

Kinder & Jugend

**DAS NEUE KINDER- UND
JUGENDBUCHIMPRINT
VON CROSS CULT**



CROCU

BÜCHER MIT BISS



**DIE
BRITISCHE
KULTREIHE!
AB 2023 ALS
SERIE BEI
NETFLIX!**

REDWALL 1:
Der Sturm auf die Abtei
von Brian Jacques
Oktober 2022 | 10+
ISBN 978-3-98743-007-7



**DIE
WELTWEIT
ERFOLGREICHE
BILDERBÜCHER-
REIHE!**

LITTLE MOUSE 1
von Riikka Jäntti
Oktober 2022 | 3+
ISBN 978-3-98743-000-8



**KLIMA-
WANDEL
FÜR KINDER
ANSCHAULICH
ERKLÄRT!**

HEY! –
Was ist nur mit dem Wetter los?
von Laura Ertimo und Mari Ahokoivu
Oktober 2022 | 6+
ISBN 978-3-98743-004-6

WWW.CROCU.DE

Auslieferung: PPM-Vertrieb | Libri | Zeitfracht | Umbreit

Die Bestseller-Reihe für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft



Alle Titel
auch als eBook
erhältlich!



Band 1 | ISBN 978-3-7432-0806-3



Band 2 | ISBN 978-3-7432-0807-0



Band 3 | ISBN 978-3-7432-1460-6

www.loewe-verlag.de

 **Loewe**
Das will ich lesen!

BESTELLEN SIE JETZT!

Direkt bei vertrieb@loewe-verlag.de, Fon 09208 51-500
oder Ihre*m Ansprechpartner*in im Außendienst.



Illustration: Marie Beschorner

Inhalt

- 4 Spektrum
- 6 Nach den Wachstumsjahren stockt die Nachfrage
Das Kinder- und Jugendbuch im Spiegel der Zahlen
- 8 »Wir hätten alle gerne eine Glaskugel«
Die Branche muss sich vielen Herausforderungen stellen.
Thienemann-Esslinger-Chefin Bärbel Dorweiler beleuchtet den Markt.
- 14 Illustratoren: Inspiration auch aus Quellen im Netz
- 18 Oetinger implementiert eine neue Programmstruktur
Reaktion auf das sich verändernde Rezeptionsverhalten:
Zielgruppenteams sollen für mehr Nähe zu jungen Lesern sorgen.
- 22 Krimis für Kids liegen weiter im Trend
Auch die Spannungsliteratur für die Jugend geht mit der Zeit.
Eingeführte Reihen erhalten dafür eine Frischzellenkur.
- 26 Politischer werden und raus aus der Niedlich-Ecke
Die Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen justiert nach:
Sie will offensiver auftreten und den Wert der Branche akzentuieren.
- 30 Mit Comic-Büchern den Nerv der Jugend treffen
Loewe schafft mit Loewe Graphix neue Leseanreize.
Die neuen Comic-Bücher erweisen sich als Umsatzbringer.
- 34 Impulse aus dem Buchmesse-Gastland Spanien
Spanische Kinderbücher finden international viel Zuspruch.
Der Auftritt in Frankfurt soll die Vernetzung intensivieren.
- 38 Eine verwunschene Bücherinsel in Erfurt
Die Buchhandlung Tintenherz punktet in einem einmaligen Ambiente.
Auf der Krämerbrücke trifft viel Frequenz auf knappes Raumangebot.
- 41 Der Krieg rückt in den Blickpunkt
Auch ukrainische Bücher bekommen Platz in den Programmen.
- 43 Register | Impressum



»Junge Leser zu gewinnen,
erfordert neue Konzepte«

Die Kinder- und Jugendbuchverlage reagieren auf das sich verändernde Rezeptionsverhalten. Das zeigt ein Blick auf Programmstrategien und aktuelle Projekte.

Rainer Uebelhöde hat dieses buchreport.spezial zusammengestellt.
Feedback: uebelhoede@buchreport.de

FÜR JUNGE FANS:

**NEUE FREIZEITBÜCHER VON
TREND-INFLUENCER*INNEN
GEGEN LANGEWEILE!**



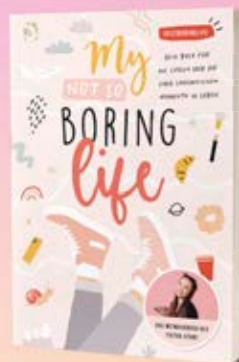
📷 951K
📺 282K
🎧 5.7 MIO

Ideen und Challenges für jede Situation
von EMIR BAYRAK: *Lass mal machen*
erschienen am 01.08.2022 | 16,00 €



📷 2.2 MIO
📺 154K
🎧 3.9 MIO

Das Freundschaftsbuch für echte Buddies
von TWENTY4TIM: *4-ever mit euch*
erscheint am 28.10.2022 | 12,90 €



📷 1.4 MIO
🎧 6.1 MIO

Lustig, girly und real – das not so
langweilige Mitmachbuch
von JULESBORINGLIFE: *My not so boring life*
erschient am 02.11.2022 | 16,00 €

Community
EDITIONS

Für die Ohren

Breiterer Auftritt auf dem boomenden Audiomarkt: Mit dem neuen Label Loewe Audio bietet Loewe auch unter eigenem Namen digitale Kinder- und Jugendhörbücher sowie Hörspiele an. Loewe-Verlagsleiter Christoph Gondrom will mit Loewe Audio vor allem zugestärkten Perlen aus der Backlist des Verlags Gehör verschaffen. Veröffentlicht werden dort Titel, die aktuell nicht bei einem der Lizenzpartner des Verlags erscheinen.

Die Details zu Loewe Audio:

- Das bereits im Weihnachtsgeschäft 2021 ange-laufene Startprogramm umfasst insgesamt 38 Titel, darunter sind vertonte Evergreens wie „Marisa Meermädchen“ und „Die magischen Tierfreunde“.
- Pro Programm sind halbjährlich rund 20 weitere Titel in der Planung.
- Als Partner ist der Dienstleister Bookwire mit im Boot, der die Produktion der Hörbücher und -spiele übernimmt. Bookwire soll auch als Distributor die Produktionen auf allen gängigen Plattformen verfügbar machen.
- Der Fokus liegt zunächst ausschließlich auf digitalen Formaten, die ins Streaming und zum Download in die Online-Shops gehen.

Gondrom hat dabei auch die Erschließung neuer Zielgruppen im Blick: „Über Anbieter wie Spotify können wir potenzielle Käuferinnen und Käufer erreichen, die bislang noch keinen engen Kontakt zum Hörbuch für Kinder und Jugendliche haben.“

Für die Jüngsten

Der Kinder-Sachbuchklassiker „Was ist was“ von Tessloff punktet jetzt auch auf dem Feld der Vorlesebücher: Die neue Reihe „Was ist Was – Meine Welt“ wurde für Kinder ab 2 Jahren konzipiert:

- Zum Auftakt sind bislang 8 Bände erschienen, darunter ein Titel, der bei der Eingewöhnung in die Kindergartenzeit helfen soll.
- Die Bücher kommen zum Preis von 9,95 Euro in den Handel.
- In den kommenden Jahren sollen je 2 Novitäten in den Frühjahrs- und Herbstprogrammen folgen.

Mit dieser Erweiterung decken die seit 61 Jahren auf dem Markt bestehenden „Was ist was“-Sachbücher jetzt altersmäßig die gesamte Kindheit ab. Auf die Bücher für Kinder ab 2 Jahren folgen die „Junior“-Reihe und Titel für Erstleser. Dem schließt sich die Kernreihe für die Zielgruppe der 8- bis 12-Jährigen an.

Spektrum



Prominenter Programmzuwachs: Susanne Krebs, Verlagsleiterin cbj und Penguin Junior, kann jetzt auch mit Roald Dahl Akzente setzen.

Penguin Junior

Marke Roald Dahl

Coup im Kinderbuch: Die Klassiker des britischen Autors Roald Dahl (1916–1990) bereichern jetzt das Portfolio von Penguin Junior. Die Rechte lagen zuvor bei Rowohlt, im Rahmen von Neuverhandlungen gingen sie an die Verlagsgruppe Penguin Random House, die die Bücher auch in Großbritannien, den USA und in Spanien bei Penguin Junior verlegt. „Durch die neue Markenwelt erweitert sich unser Verlag im vierten Programm erheblich“, freut sich Penguin-Junior Verlagsleiterin Susanne Krebs.

Der Launch erfolgt mit 9 Büchern und 3 Hörbüchern, die sämtlich am 21. September erschienen sind:

- Zum Paket gehören die Kinderromane (ab 8 Jahren) „Mathilda“, „Charlie und die Schokoladenfabrik“, „Hexen hexen“, „James und der Riesenpfirsich“ (alle je 18 Euro) sowie „Die Trottels“ und „Der fantastische Mr Fox“ (je 16 Euro).
- Hinzu kommen das Bilderbuch „Das riesengroße Krokodil“ (15 Euro) sowie die Pappbilderbücher „Roald Dahl: Farben“ und „Roald Dahl: Formen“ für jeweils 11 Euro.
- Die Hörbücher zu „Mathilda“ (gelesen von Heike Matschke), „Charlie und die Schokoladenfabrik“ (Matthias Matschke) und „Hexen hexen“ (Christoph Maria Herbst) legt der Hörverlag vor.
- Die Neuübersetzungen für die farbigen Hardcover-Buchausgaben mit Illustrationen von Quentin Blake stammen von Sabine und Emma Ludwig und von Andreas Steinhöfel.
- Für das Frühjahr 2023 sind 3 weitere Romane, ein Bilderbuch und 3 Pappbilderbücher geplant.

Auszeichnungen

Buxtehuder Bulle geht nach Dänemark

Sieg mit deutlicher Mehrheit bei der Abstimmung der Jury: Die dänische Autorin Malene Sølvsten ist mit dem Buxtehuder Bullen ausgezeichnet worden. Die mit 5000 Euro und einer Stahlplastik in Form eines Bullen dotierte Auszeichnung bekam sie für den Titel „Ansuz. Das Flüstern der Raben“, erschienen im Arctis Verlag, der zur Hamburger W1-Media-Gruppe gehört.

Der erste Band einer Fantasy-Trilogie erhielt insgesamt 108 Punkte von den 11 jugendlichen und 11 erwachsenen Juroren. Das ist die fünf höchste Punktzahl, die ein Siegeltitel in der Geschichte des Jugendliteraturpreises bislang auf sich vereinen konnte. Nominiert waren „Ravna. Tod in der Arktis“ von Elisabeth Herrmann (cbj), „Sanctuary. Flucht in die Freiheit“, von Paola Mendoza und Abby Sher (Carlsen), „Wie ein

Schatten im Sommer“ von Adriana Popescu (cbj) und „Birthday. Eine Liebesgeschichte“ von Meredith Russo (Loewe).

Sølvsten, eine gelernte Ökonomin, die mittlerweile als Vollzeit-Autorin arbeitet und mit ihrer Familie in Kopenhagen lebt, debütierte 2016 mit dem ersten Band ihrer Trilogie, die das junge Lesepublikum in die Welt der nordischen Mythologie entführt. Mit den Folgebänden (Fehu. Das Flüstern der Raben“ und „Mannaz. Das Flüstern der Raben“) liegt sie mittlerweile komplett bei Arctis vor. Die Serie entwickelte sich in Dänemark schnell zu einem Überraschungserfolg, für den die Autorin auch 2018 den Edvard Prisen erhielt, der jährlich vom dänischen Bibliotheksverband vergeben wird.

Der Buxtehuder Bulle ist einer der renommiertesten und traditions-



Malene Sølvsten

reichsten deutschen Literaturpreise. Er wurde 1971 von dem Buxtehuder Buchhändler Winfried Ziemann ins Leben gerufen und im September in 51. Auflage vergeben. Die Auszeichnung soll Jugendliche für das Lesen begeistern und die Verbreitung von guten Jugendbüchern fördern.

Cross Cult

Lockstoff für das junge Publikum

Das Kinder- und Jugendbuch lockt zur Abrundung und weiterem Wachstum: Der zuletzt mit Comic und Manga kräftig gewachsene Verlag Cross Cult von Andreas Mergenthaler erweitert sein Angebot und schiebt ein neues Imprint an den Start. Unter dem Label CroCu werden neben Comics auch Romane und Sachbücher für Kinder und Jugendliche in den Handel gebracht.

Den Auftakt bildete der soeben erschienene 1. Band einer Bilderbuch-Reihe für das jüngste Publikum rund um die kleine Heldin „Little Mouse“ (15 Euro). Das Gros der übrigen Titel folgt dann ab Oktober und im Frühjahrsprogramm 2023. Diese Themen sind bei CroCu in der Pipeline:

■ Kinder-Comics wie die neue „Avatar“-Reihe „Chibis“, aufbereitet für

das jüngste Publikum und aufbauend auf der Fantasy-Zeichentrickserie „Avatar. Der Herr der Elemente“. Der Auftaktband „Aangs Auftag“ ist für März 2023 angekündigt.

■ Die Graphic-Novel „Sheets“ für junge Leserinnen und Leser der Autorin und Zeichnerin Brenna Thummler (ET: 7. November, 25 Euro). Bei der Publikation handelt es sich um den ersten Titel von zwei geplanten Graphic-Novels aus der Feder der Künstlerin aus den USA.

■ Jugendromane der Fantasy-Saga „Redwall“, die auch von der erhofften Zugkraft einer geplanten Netflix-Serie profitieren sollen. Der 1. Band „Der Sturm auf die Abtei“ erscheint im Oktober (20 Euro). Die Reihe ist eine Neuauflage der Fantasy-Saga „Redwall“ von Brian Jacques, in der mutige Mäuse „sich über Gefahr

und Angst erheben, um ihre eigene Legende zu schreiben“, trommelt Cross Cult in der Ankündigung.

■ Kindersachbücher aus der finnischen Reihe „Hey!“. Inhaltlich werden hier aktuelle Sachbuchthemen mit Comic-Elementen dargeboten. Der Sachbuch-Startband „Hey! Was ist nur mit dem Wetter los“ (16 Euro) kommt ebenfalls im Oktober in den Buchhandel.

Cross Cult veröffentlicht seit 2001 Comics als Hardcover-Ausgaben mit den Schwerpunkten Horror, Fantasy, Crime und Science Fiction. 2008 wurden erstmals Romane verlegt, u.a. auch Titel zu erfolgreichen TV-Serien wie „Star Trek“ oder „Doctor Who“, aber auch zu „James Bond“-Filmen. 2018 erfolgte mit dem Label Manga Cult der Einstieg in das profitable Manga-Revier.

Marktentwicklung

Nach den Wachstumsjahren mit weniger Schwung ins Q4

Der Kinder- und Jugendbuch-Markt schwächelt im bisherigen Jahresverlauf

Ein ausdauerndes Nachfragehoch geht zu Ende. Das lange stetig wachsende Segment der Buchmedien für Kinder und Jugendliche ist zuletzt an die Decke gestoßen. Von Januar bis Mitte September war sogar eine kleine Trendumkehr zu beobachten: Der Absatz lag um 4,6% unter Vorjahr, der Umsatz um 2,8%. Dieses Minus wird nicht nur durch das starke Wachstum der Vorjahre relativiert:

■ In diesem Jahr schwächelt die Buchkonjunktur generell.

■ Die Abkehr von physischen Tonträgern macht sich bemerkbar ähnlich wie im Erwachsenenbereich hört auch der Nachwuchs immer mehr digital, angefangen bei den „Tonies“ bis hin zur Nutzung der auch im Erwachsenensegment üblichen Plattformen.

Ohne diese Verschiebung im Audiobereich fiel der Umsatz- und Absatzminus um immerhin 1 Prozentpunkt niedriger aus. Wie weit der Kinder- und Jugendmarkt an eine Sättigungsgrenze stößt, wird sich erst nach dem Weihnachtsgeschäft ergeben: Im 4. Quartal wird 37 bis 38% des Jahresumsatzes erwirtschaftet.

Kinder-Medien als »Outperformer«

Die Markt-Dynamik zuvor war eindrucksvoll. Ein Vergleich mit dem Gesamtmarkt weist das Kinder- und Jugendsegment der vergangenen 5 Jahre (2017 bis 2021) als eindeutigen „Outperformer“ in einem reifen und gemessen an Absatzzahlen schrumpfenden Markt physischer Buchmedien aus:

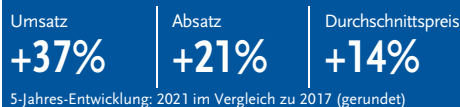
■ **Absatz:** Während die Zahl der verkauften Exemplare im Gesamtmarkt über alle Themen und Buchtypen um ca. 5% zurückging, hat das Kinder- und Jugendsegment um fast 7% zugelegt. Diese Spreizung ist selbst dann erheblich, wenn man berücksichtigt, dass im Erwachsenenbereich digitale Alternativen wie E-Books eine stärkere Rolle spielen.

■ **Umsatz:** Die Umsatzerlöse blieben im Gesamtmarkt durch höhere Preise mit kleinem Zuwachs von ca. +3% stabil, die Kinder- und Jugendbuchmedien legten dagegen beim Umsatz deutlich zweistellig (ca. +18%) zu.

■ **Preise:** Die Durchschnittspreise stiegen im Kinder- und Jugendbuch-Segment mit knapp +11% mehr als 2 Prozentpunkte stärker als der gesamte Buchmarkt – allerdings auch von einem im Vergleich mit anderen Warengruppen besonders niedrigen Preisniveau.

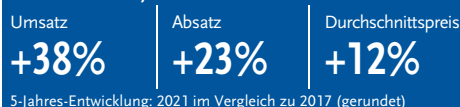
Hinter dem positiven Gesamttrend fürs Kinder- und Jugendbuch in den vergangenen 5 Jahren stehen unterschiedliche Entwicklungen von Themen und Buchtypen, wie am Beispiel der größten Warengruppen gezeigt werden kann:

Bilderbuch



■ **Bilderbücher** haben in den vergangenen Jahren besonders zugelegt und machen mittlerweile beim Umsatz ein gutes Viertel des Kinder- und Jugendbuchmarktes aus. Der Zuwachs stammt dabei aus dem Verkauf normalpreisiger Titel, während die „Pixi“-Buchklasse stagniert hat oder als typischer Mitnahmeartikel in den Corona-Lockdowns sogar Rückgänge verzeichnete.

Sachbücher, Sachbilderbücher



■ **Sachbücher und Sachbilderbücher** haben beim Umsatz ähnlich zugelegt wie die Bilderbücher, vor allem durch die gestiegene Nachfrage. Die Sachtitel haben ihren Umsatz-Marktanteil auf gut 11% gesteigert.

Warengruppen-Analyse: Die buchreport-Untersuchung der Entwicklung des Kinder- und Jugendbuch-Segments erfolgt auf der Basis des breit angelegten Handelspanels von Media Control mit stationärem Buchhandel, E-Commerce und einigen Nebenmärkten. Die Betrachtung der einzelnen Alters- und Genre-Untergruppen zeigt differenziert, wie sich die Nachfrage entwickelt und inwieweit Preiseffekte eine Rolle spielen. Die Berechnungen beziehen sich auf den deutschen Buchmarkt.

Bestsellerlisten:

buchreport erstellt monatliche Bestsellerlisten zu Kinder- und Jugendtiteln, differenziert nach Bilderbuch, Kinderbuch, Jugendbuch und Sachbuch. Die nebenstehend abgebildeten Listen nennen die meistverkauften Bücher in diesen Kategorien im Zeitraum Januar bis Mitte September 2022.

Spiele & Lernen

Umsatz	Absatz	Durchschnittspreis
+28%	+22%	+5%
5-Jahres-Entwicklung: 2021 im Vergleich zu 2017 (gerundet)		

■ **Spiele & Lernen:** Auch diese bunter zusammengesetzte Sach-Warengruppe, in der u.a. Rätsel- und Nachschlagetitel sowie Interaktives wie die „Tiptoi“-Produkte versammelt sind, ist vor allem über die Nachfrage, und die damit verbundene Absatzsteigerung gewachsen und kommt mittlerweile auf 12% Marktanteil.

Bis 11 Jahre

Umsatz	Absatz	Durchschnittspreis
+15%	+2%	+13%
5-Jahres-Entwicklung: 2021 im Vergleich zu 2017 (gerundet)		

■ **Belletristische Kinderbücher bis 11 Jahre** sind mit 26% Marktanteil die größte Säule in der Kinderbuchabteilung. Die Nachfrage ist über die Jahre sehr konstant, der Umsatzzuwachs im 5-Jahresvergleich resultiert aus dem gestiegenen Durchschnittspreis: Der Anteil der höherpreisigen Bücher zwischen 12 und 16 Euro an den Verkäufen ist von 28% (2017) auf 45% (2021) gestiegen.

Ab 12 Jahre

Umsatz	Absatz	Durchschnittspreis
-13%	-18%	+6%
5-Jahres-Entwicklung: 2021 im Vergleich zu 2017 (gerundet)		

■ **Jugendbücher ab 12 Jahre** verlieren an Bedeutung, zumindest weist die belletristische Warengruppe für die Altersgruppe 12+ einen zweistelligen Absatz- und Umsatzverlust aus. Der wohlfeile Schluss, dass die Branche jugendliche verliert, ist zumindest mit dem Warnhinweis zu versehen, dass sich die Verlage in diesem Bereich u.a. bei Fantasy- und Romance-Stoffen mit der Einordnung in die Schubladen Kinder-, Jugend- oder Erwachsene/Young Adult schwer tun und dies unterschiedlich handhaben.

Thomas Wilking

Bilderbuch

Rang/Autor/Titel	Verlag	Preis
1. Kling: Das NEINHorn u.d. SchLANGeweile	Carlsen	13,00
2. Kling: Das NEINHorn	Carlsen	13,00
3. Lüftner: Furzipups, der Knatterdrache	Coppenrath	13,00
4. Sternbaum: Schüttel den Apfelbaum	Bassermann	9,99
5. Mühle: Nur noch kurz die Ohren kraulen?	Moritz	9,95
6. Bright: Der Löwe in dir	Magellan	14,00
7. Carle: Die kleine Raupe Nimmersatt	Gerstenberg	10,50
8. Beutler: Dein kl. Begleiter. ... bunte Taufbibel	Gabriel	10,00
9. McBratney: Weißt du eigentlich, wie lieb ...	Fischer Sauerl.	6,99
10. Scheffler/Donaldson: Der Grüffelo	Beltz	9,95

Kinderbuch

Rang/Titel	Verlag	Preis
1. Auer: Schule... Endl. Ferien. Max u. Muriel	Carlsen	12,00
2. Yamada: Vielleicht. ...Begabungen in jedem...	Adrian	14,95
3. Auer: Schule... Voll das Chaos!	Carlsen	12,00
4. Auer: Schule...ermittelt. Der grüne Glibber-Brief	Carlsen	8,99
5. Myst: Das kleine Böse Buch (1)	Ueberreuter	12,95
6. Auer: Schule...ermittelt. Der Flötenschreck	Carlsen	8,99
7. Fink/Arazhul: Wie ich ... Geschenksuche ging	Community Ed.	16,90
8. Alsate: Alle Farben des Lebens	Woow Books	26,00
9. Auer: Schule...ermittelt. Der Hausschuh-Dieb	Carlsen	8,99
10. Siegner: Drache Kokosnuss in Australien	cbj	8,99

Jugendbuch

Rang/Autor/Titel	Verlag	Euro
1. Paluten/Klaas: Reise zum Mittelschlund ...	Community Ed.	15,00
2. Hoover: Summer of Hearts and Souls	dtv	15,95
3. Kinney: Volltreffer! Gregs Tagebuch 16	Baumhaus	14,99
4. Brandis: Seawalkers. Im Visier der Python	Arena	16,00
5. Brandis: Woodwalkers. Die Rückkehr (Staffel 2)	Arena	15,00
6. Oseman: Heartstopper (Vol. 3)	Hodder	14,10
7. Oseman: Heartstopper (Vol. 1)	Loewe	15,00
8. Boie: Heul doch nicht, du lebst ja noch	Oetinger	14,00
9. Paluten: Schlamassel im Weltall	Community Ed.	12,00
10. Bohlmann: Ein Mädchen namens Willow	Planet!	13,00

Kindersachbuch

Rang/Titel	Verlag	Preis
1. Pokémon. Das große Lexikon	Nelson	17,00
2. Guinness World Records 2022	Ravensburger	22,00
3. Friese: tiptoi® Wir entdecken die Dinosaurier	Ravensburger	19,99
4. Baseler/van den Brink: Die Kackwurstfabrik	Klett	15,00
5. Gater: Wundervolle Welt der Sterne	Dorl. Kindersley	19,95
6. Pokémon. Der ultimative Guide	Nelson	5,99
7. Auer/Busch: Schule... Das gr. Rätselbuch	Carlsen	9,99
8. Pautner: 1000 Dinge zeichnen. Kritzeln ...	Bassermann	9,99
9. Müller/Siegl: Von wegen Bienen und ...	Ed.M.Fischer	13,99
10. Weinhold: Wir erforschen die Dinosaurier	Ravensburger	14,99

Preise in Euro; Zeitraum: Januar bis Mitte September 2022

Quelle: buchreport/media control

Thienemann- Esslinger

»Wir hätten alle gerne eine Glaskugel«

Das Kinder- und Jugendbuch ist ein Segment mit Herausforderungen. Thienemann-Esslinger-Verlegerin Bärbel Dorweiler beleuchtet den Markt.

Hüterin der Marken: Bärbel Dorweiler ist seit 2014 Verlegerin bei Thienemann-Esslinger. Zwischen 2001 und 2013 war sie Verlegerin beim niederländischen Kinderbuchverlag Querido in Amsterdam.

Der Markt für Kinder- und Jugendbücher lebt im Grunde von einem ständigen Strom neuer Leser. Doch die Rahmenbedingungen wandeln sich, zuletzt durch die Pandemie und durch externe Einflüsse wie den Krieg und damit verbundene höhere Kosten und Materialengpässe. Zusammen mit den ohnehin existierenden

Veränderungen in Medienkonsum und Freizeitverhalten sorgt das in der Branche für komplexe Herausforderungen.

Im buchreport-Interview spricht Bärbel Dorweiler, Verlegerin bei Thienemann-Esslinger, über die aktuelle Lage im Verlag, seine starken Marken, aber auch die Situation im gesamten Markt.



Energiekosten, Papierpreise, Lieferkettenprobleme: Wer die Schlagzeilen liest, bekommt den Eindruck, alles bricht auseinander. Wie steht es um Thienemann-Esslinger?

Vor zwei, drei Monaten hätte ich noch gesagt „sehr gut“. Wir hatten uns im vergangenen Jahr sehr gut entwickelt, auch 2022 ist wunderbar angelaufen. Aber die Aspekte, die Sie nennen, sorgen natürlich für Eintrübungen. Das alles lässt uns innehalten. Aber insgesamt stehen wir gut da, was auch mit Entwicklungen zu tun hat, die wir schon in den Jahren zuvor angestoßen haben.

Welche denn?

Wir haben unsere wichtigen Marken stützen können und zugleich neue Marken aufgebaut. Zunächst einmal: Wir sind in einer durchaus luxuriösen Situation, weil wir große und bekannte Charaktere im Programm haben: „Räuber Hotzenplotz“, „Rabe Socke“, „Die kleine Hexe“, dazu Michael Endes Titel wie „Momo“ oder „Die unendliche Geschichte“, dazu nostalgische Marken wie „Wurzelkinder“ oder „Die Häschenschule“. Das sind wichtige Stützen unseres Geschäfts. Daneben ist es uns gelungen, auch neue Bilderbuch-Charaktere wie den „Kleinen Siebenschläfer“ aufzubauen, der sich für uns sehr kontinuierlich entwickelt hat und ein echter Publikumsliebbling geworden ist. Außerdem konnten wir in den vergangenen Jahren tolle Erfolge mit Autorinnen wie Sabine Bohlmann („Willow“, „Frau Honig“)

feiern. Oliver Scherz legt 2023 ein neues Buch vor. Solche Erfolge fallen nicht vom Himmel, das ist die Frucht gemeinsamer Arbeit. Für uns geht es darum, Autoren langfristig aufzubauen.

Welche anderen Wege gehen Sie, um junge Leserinnen und Leser zu erreichen?

Wir haben 2019 in einem Strategieprozess definiert, dass wir Kinder zu Lesern machen wollen. „Lieblingsbücher fürs Leben“ zu machen ist unser Wunsch. Wir möchten Kinder fürs Lesen begeistern und sie beflügeln bis ins Erwachsenenalter. Lesen zu lernen ist unglaublich wichtig, beispielsweise für die gesellschaftliche Teilhabe, für alles, was Kinder später als Erwachsene erreichen können. Wir glauben, dass wir als Kinderbuchverlag eine wichtige Rolle dabei spielen, indem wir Kinder mit Lesespaß versorgen und ihnen helfen, das Buch schätzen zu lernen. Natürlich können wir das nicht allein, aber wir tragen daran unseren Anteil. Die Leseförderung ist dabei ausgesprochen wichtig. Anfang dieses Jahres haben wir darum zwei neue Reihen auf den Markt gebracht: Die „Kleinen Lesehelden“ sind Erstlesebücher, mit denen Kinder ab der 2. Klasse zum ersten Mal Klassiker wie „Die kleine Hexe“ lesen können oder aber eine neue Geschichte vom „Kleinen Siebenschläfer“. Die Reihe „LeseChecker“ richtet sich an Kinder ab der 3. Klasse und hilft mit grandios erzählten und grafisch ansprechend aufbereiteten Geschichten, das Lesen einfacher zu machen.

Wir sind zudem sehr froh, dass wir hier z.B. das Autorenduo Nina George und Jens J. Kramer mit „Die Abenteuer des Super-Pupsboy“ verpflichtet konnten.

Sie haben dazu auch ein eingeführtes Produkt wieder reaktiviert?

Richtig: Wir haben uns bei Esslinger wieder in die Pappe getraut. Das ist natürlich ein breites Marktsegment mit starker Konkurrenz. Deswegen konzentrieren wir uns mit unseren Novitäten auf Pappbilderbücher mit einem besonderen Effekt, den das Kind selbst auslösen kann: von den Pustelicht-Büchern, über Dreh-, Schiebe- und Klappeffekte bis hin zu Pappen, die wie eine Schneekugel geschüttelt werden können. Als wir im Frühjahr 2020 mit den Pustelicht-Büchern auf den Markt kamen, hätte uns die Corona-Pandemie beinahe einen Strich durch die Rechnung gemacht, denn

pusten wollte da ja eigentlich niemand. Wir haben damals sogar darüber nachgedacht, unseren Vertretern Handventilatoren mitzugeben, um das zu demonstrieren... Inzwischen haben wir mehr als 180.000 Puste-Licht-Bücher verkauft.

Und was steht demnächst an?

Wir haben einige besondere Debüts im Frühjahr, beispielsweise die umwerfend komische, sehr gut erzählte Detektivgeschichte „Ist Oma noch zu retten?“ von Kinderbuchautorin Marie Hüttner, dazu gibt es mit „Hier kommt Finni Fuchs“ und „Ruby mit den roten Schuhen“ zwei neue Vorlesekonzepte. Im Herbst feiern wir den 100. Geburtstag von Otfried Preußler, der seit dem Erscheinen des Klassikers „Der kleine Wassermann“ 1956 bei Thienemann verlegt. Außerdem wird Michael Endes „Momo“ 50 Jahre alt. Das alles sind große Schätze und war 2014 ganz nebenbei auch eine Art Motor für mich, bei Thienemann-Esslinger anzufangen.

Mit den Plänen im Hintergrund und dem Blick auf den Markt: Wie gehen Sie in den Jahres-Endspurt?

Dazu müssen wir kurz zurückschauen: Januar und Februar liefen Spitze, nach Russlands Einmarsch in die Ukraine war die Gesellschaft allerdings wie schockgefroren, das hat sich massiv auf das Kaufverhalten ausgewirkt. Wir sehen das an den Zahlen und auch unser Buchhändlerbeirat hat diesen Eindruck bestätigt. Rund um Ostern, sonst ein klassischer Kinderbuchanlass, gab es eine eher begrenzte Kaufwelle, aber man spürte einfach eine Zurückhaltung. Zugleich habe ich den Eindruck, dass die Menschen in diesem Sommer vieles getan haben, was während der Pandemie nicht möglich war, also viel draußen waren, viel unternommen haben. Der Nachholbedarf war groß und das half dem Buch sicher nicht. Aber wir gehen mit starken Titeln in diesen Herbst und vertrauen darauf, dass das Buch auch in dieser Situation seinen Wert beweist. Was bleibt, sind die wirtschaftlichen Unwägbarkeiten, die Fragen nach Energiepreisen, den Materialengpässen, dem Krieg, den allgemeinen Kostensteigerungen. Wir hätten da sicher alle gerne eine Glaskugel, aber wir wissen eben nichts. Was ich sagen kann: Es wird wahrscheinlich schwierig.

Sie sprechen den Krieg an. Welche Bedeutung kommt dem Kinderbuch unter diesen Umständen zu?

»Nach Russlands Einmarsch in die Ukraine war die Gesellschaft wie schockgefroren, das hat sich massiv auf das Kaufverhalten ausgewirkt.«

»Im Bereich Jugendbuch sehen wir, dass die großen Erfolgsserien von Netflix auch zunehmend Erfolge im Buchmarkt nach sich ziehen, vor allem dort, wo es Buchvorlagen gibt. Gerade solche genuinen Buchstoffe finden auch leichter den Weg zurück in den Handel.«

In unserem Verlag Gabriel veröffentlichen wir seit 2018 die Reihe „Weltkugel“, in der es um Themen wie Krieg, Flucht oder Armut geht. Das ist kindgerecht aufbereitet und wir finden das wichtig. Besonders viele Exemplare haben wir davon nicht verkauft, aber wir halten diese Titel bewusst im Programm. Unser Buch über Krieg, eine Koproduktion mit einem englischen Verlag, war allerdings nach Beginn des Ukraine-Krieges sofort ausverkauft. Hier durften wir eine neue Auflage selbst herstellen. Das alles ist eine zweischneidige Sache: Wir freuen uns über erfolgreiche Bücher, aber ausgerechnet hiermit? Offenbar gibt es ein großes Bedürfnis, solche Themen anhand von Büchern zu erklären, Kinder vielleicht auch zu beruhigen. Wir haben das während der Lockdown-Phasen auch bemerkt mit einem Bilderbuch über eben diese Erfahrung. Das Kinderbuch gilt oft als „Schonraum“, in dem es immer nett und schön sein soll – doch das ist Quatsch. Kinder bekommen alles mit, Krisen gehen nicht spurlos an ihnen vorbei. Es ist also immer besser, mit ihnen darüber zu sprechen als alles zuzudecken. Auf der anderen Seite braucht es diese schönen Seiten in Geschichten auch. Das ist die hohe Schule der Kinderliteratur, ein Problem ernsthaft, aber trotzdem mit Wärme und Humor zu erzählen.

Spüren Sie in der Zielgruppe eine Veränderung bei den Interessen?

Das Bedürfnis nach guten Geschichten ist groß. In emotionale Tiefen einzutauchen: das hält ewig. Diese Bedürfnisse kann man unterschiedlich bedienen. Sicher: Ausprägungen verändern sich. Im Miteinander hat sich während der Corona-Zeit etwas verändert, Kontakte haben sich reduziert, aber gute Geschichten im Kinderbuch leben von Kontakten, von Freundschaft, von Reibungen. Ich bin gespannt, wie Autorinnen und Autoren damit umgehen werden.

Dabei verändert sich aber die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Wie spüren Sie das?

Das ist eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung, die wir auch sehen. Wir alle lesen digital, und zugleich immer kürzere Texte. Das macht etwas mit uns. Wenn ich auf meine eigene Lesebiografie schaue, denke ich heute manchmal, dass manche alten Texte etwas langatmig sind. Aber das ist eine so große Entwicklung, dass man es nicht

vor allem am Kinder- und Jugendbuch festmachen kann. Das bedeutet übrigens auch nicht, dass Bücher insgesamt dünner werden, aber die Spannungsbögen verändern sich. Und wir sehen wiederum, dass sich Online-Themen einen Weg ins Buch bahnen. Das stärkt mich in der Auffassung, dass das Buch trotz Medienkonkurrenz ganz große Chancen hat. Im Bereich Jugendbuch, das es schwer hat, sehen wir, dass die großen Erfolgsserien von Netflix auch zunehmend Erfolge im Buchmarkt nach sich ziehen, und zwar vor allem dort, wo es Buchvorlagen gibt. Gerade solche genuinen Buchstoffe finden auch leichter den Weg zurück in den Handel.

Welche Rolle spielt denn das E-Book in diesem Kontext der Mediennutzung?

Das E-Book ist relevant im Jugendbuch. Im Kinderbuch spielt es eine völlig untergeordnete Rolle. Wir haben dort zwar wichtige Titel, aber verschwindend geringe Verkaufszahlen. Das Jugendbuch ist digitalaffiner und wir haben beispielsweise das digitale Imprint Loomlight mit dem klaren Ansatz „E-Book first“. Aber auch dort funktioniert der Übergang zum Print gut: Wenn wir dort im E-Book erfolgreiche „Romantasy“-Titel als Hardcover veröffentlichen, läuft das enorm gut. Also: Auch für die digitale Klientel verschwindet das gedruckte Buch nicht. Für den schnellen Lesekonsum ist digital und günstig gut, aber wenn ein Inhalt zündet, möchte man es eben auch als Buch haben, am besten toll ausgestattet. Im Kinderbuchbereich ist das Hörbuch viel wichtiger, gerade als Download. Da hätte ich während der Pandemie einen noch größeren Schwung in Richtung Digital erwartet, doch den gab es nicht. Eltern haben eher auf gedruckte Bücher als bewussten Gegenpol zu all den digitalen Angeboten gesetzt. Ob sich das dreht? Wir sind Deutschland doch eher noch traditionell geprägt. Die Frage ist: Was passiert, wenn auch Schulen noch stärker digitalisiert werden? Davon sind wir noch weit entfernt, aber wenn es so weit ist, wird das langfristig einen Einfluss haben.

Wir sprechen über Digital und Print. Da müssen wir auch über Kosten sprechen. Wie schlagen Preisexplosionen ins Kontor?

Das beschäftigt uns schon seit Ende 2021. Die Lieferkettenprobleme sind während der Pandemie entstanden, wurden jetzt durch den Krieg noch verschärft. Das trifft unsere

Branche ganz empfindlich, da sind mittlerweile alle ganz transparent. Es gibt zunehmend Situationen, in denen ein Buch nicht zu bekommen ist. Wir haben Engpässe in der Produktion, Logistik-Probleme, die Inflation kommt dazu. Eigentlich ist gerade alles ein Problem, das ist schon massiv. Als Teil der Bonnier-Gruppe haben wir vielleicht einen kleinen Vorteil durch Synergie-Effekte, aber auch wir stoßen an Grenzen. Gerade Kinderbücher sind ein Problem, weil hier andere Papiere gefragt sind und die vierfarbige Produktion technisch oft komplexer ist. Zudem sind die Verkaufspreise niedriger und die Produktionskosten höher. Gerade in der Pappe sehen wir im Moment extreme Engpässe und steigende Kosten. Wir tun daher, was alle tun: Wir erhöhen unsere Preise, das geht nicht anders. Eine vier Wochen alte Kalkulation geht heute schon nicht mehr auf, das ist eine gewaltige Herausforderung.

Was bringen höhere Buchpreise?

Sie sind grundsätzlich gut für alle in der Wertschöpfungskette, nicht zuletzt auch für unsere Urheber. Was bei uns hängen bleibt, wird aber durch die Kostensteigerungen fast komplett aufgefressen. Bestimmte Preisgrenzen zu halten, ist oft nicht mehr möglich.

Wir haben schon lange ein eher hohes Durchschnittspreis-Niveau, aber wir können auch nicht ungebremst erhöhen. Die Leute haben weniger Geld in der Tasche und wir wollen nicht, dass Bücher nur noch für Gutsituierte sind. Wir werden hier sehr sorgfältig abwägen müssen, welche Preise nötig und möglich sind.

Welche Rolle spielt hier das stationäre Sortiment? Brauchen Sie mehr Unterstützung?

Das Sortiment hat zwei Jahre gekämpft, hat alles getan, weiterhin Kunden zu erreichen und das Buch im Blick zu halten. Davor habe ich große Hochachtung. Noch heute haben die Buchhändler mit Problemen wie dem Rückgang der Kundenfrequenzen zu kämpfen. Da fände ich es vermessen, Forderungen zu stellen. Der Handel ist unser Partner und natürlich versuchen wir so viele Produkte unterzubringen, wie es geht. Und ja, es tut manchmal auch weh, wenn das nicht so gelingt, wie wir es uns vorgestellt haben. Auf der anderen Seite sind wir mittlerweile bei rund 8000 neuen Kinderbüchern pro Jahr. Wie soll der Handel das unterbringen?

Carsten Schulte



Thienemann-Esslinger

Blumenstr. 36, 70182 Stuttgart
Tel. 0711/ 2105 50, E-Mail info@thienemann-esslinger.de
www.thienemann-esslinger.de

Der Thienemann-Esslinger Verlag ist ein Kinder- und Jugendbuchverlag. Das Tochterunternehmen von Bonnier Media Deutschland entstand 2014 aus einer Fusion des Thienemann Verlags (der bereits seit 2001 zu Bonnier gehört) mit dem bis dahin in Esslingen ansässigen J.F. Schreiber Verlag, der zur Klett-Gruppe gehörte. Das Portfolio umfasst fünf Programmbereiche/Marken: Thienemann, Esslinger, Planet!, Gabriel und Aladin sowie das digitale Imprint Loomlight.

Geschäftsleitung	Bärbel Dorweiler (Verlegerin) Sven Zorman (kaufmännischer Geschäftsführer)
Umsatz	19,7 Mio Euro
Mitarbeiter	40
Integrierte Verlage/ Programme	Thienemann Verlag, Esslinger Verlag, Planet!, Gabriel Verlag, Aladin, Loomlight,

Quelle: buchreport. Die 100 größten Verlage 2021



Unsere Geschichten sind
Umwelthelden
SO WOLLEN WIR LEBEN!



Sind Sie bereit, die Welt zu schützen?

Mit Büchern, die nicht nur Kindern zeigen, wie das geht.



Weitere Infos

Weitere Infos zur Nachhaltigkeits-
Kampagne gibt es hier:
www.oetinger.de/so-wollen-wir-leben
#sowollenwirleben

Bestellen Sie bei: VVA – Arvato Media
Tel.: 05241 80 88 280 | Fax: 05241 490 14
vva-auftragsservice@bertelsmann.de



VERLAGSGRUPPE
Oetinger



Illustration

»In sozialen Medien findet man Inspiration ohne Ende«

Trotz Pandemie-Folgen bleibt der Kinderbuchmarkt für Künstler attraktiv. Annabelle von Sperber und Michael Wrede über Trends und Perspektiven.

Wissensvermittler:
Michael Wrede und Annabelle von Sperber arbeiten als selbstständige Illustratoren und unterrichten an der Akademie für Illustration und Design in Berlin. Zudem bieten sie Seminare zum Thema Kinderbuch an – aus diesen entstand die Idee für ihr Buch „...und dann?“ (Verlag Hermann Schmidt, Mai 2022).

Die Corona-Pandemie hat auch in der Illustratoren-Szene deutliche Spuren hinterlassen. Als Veröffentlichungen verschoben wurden und Buchmessen ausfielen, ging es für manche Freischaffende schlicht um die Existenz. Doch trotz der Unsicherheiten, die sich nur langsam wieder legen, verfolgen nach wie vor viele Studierende das Ziel, in der Buchbranche Fuß zu fassen. Der Kinder- und Jugendbuchmarkt ist für Nachwuchskünstler nach wie vor ein attraktives Betätigungsfeld, meinen Annabelle von Sperber und Michael Wrede, die gemeinsam ein Buch über die Entstehung von Kinderbüchern verfasst haben. Unter dem Titel „...und dann? Wie Kinderbücher Gestalt annehmen“ (Verlag Hermann Schmidt) liefern

sie Informationen zum Genre und zur Zielgruppe, erläutern den Markt und den Vorgang der Veröffentlichung und behandeln die einzelnen Schritte des kreativen Prozesses – von Charakter Entwicklung über Storytelling bis hin zu Drucktechniken und digitaler Illustration. Ursprünglich war der Titel für Studierende gedacht, aber es ist ein umfangreiches Buch geworden, das auch für BuchhändlerInnen, PädagogInnen, Lehrkräfte, Leseförderer und andere spannend ist, die sich mit Kinderbüchern beschäftigen. Im Interview sprechen die beiden Autoren über ihre Erfahrungen während der Corona-Zeit, Perspektiven im nationalen und internationalen Markt und besondere Herausforderungen der Branche.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Situation von Illustratoren im deutschen Kinderbuchmarkt?

Sperber: Die Illustratorinnen und Illustratoren haben die Auswirkungen der Corona-Pandemie in den letzten beiden Jahren natürlich zu spüren bekommen. Eine deutliche Veränderung gab es seit dem Ausbruch ja im Kauf- und Leseverhalten. Es wurden sehr viele Bücher im Internet bestellt und dabei griffen Eltern und Großeltern gern auf bekannte Serien zurück. Wer etablierte Reihen illustriert, hatte es also leichter. Wer aber Novitäten erarbeitet hat, die auf eine Empfehlung vom Buchhändler angewiesen sind, hatte es deutlich schwerer.

Wrede: Hinzu kam, dass die Buchmessen ausfielen und die Verlage keine Mappensichtungen anbieten konnten. Viele haben versucht, die Termine online umzusetzen und sind uns Illustratoren damit sehr entgegengekommen. Den persönlichen Kontakt mit einem Verlag kann das aber nicht ersetzen und so hoffen wir, dass die Frankfurter Buchmesse dieses Jahr wirklich stattfindet. Ich würde sagen, dass rund 90% der Nachwuchsillustratoren über diesen Weg in die Branche einsteigen.

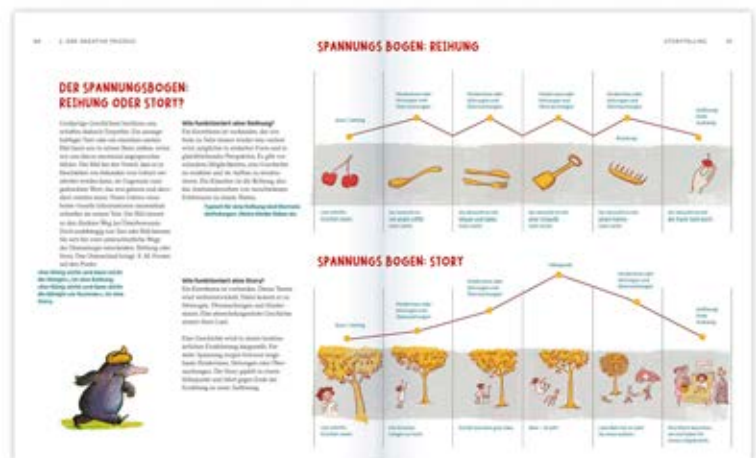
Wie verlief die erste Pandemie-Zeit für Sie persönlich?

Sperber: Da wir beide bis zu einem Jahr im Voraus ausgebucht sind, reichte unsere Auftragslage erstmal weit hinein in die Corona-Zeit und es kamen weitere Aufträge dazu. Ich weiß aber, dass es für manche Kollegen sehr schwierig war – und noch immer ist. Aktuell werden wegen der Papierknappheit ja viele Projekte verschoben. Das kann für Freischaffende dann schnell existenzbedrohend werden.

Und wie veränderte sich dadurch Ihre Dozenten-Tätigkeit?

Wrede: Der analoge Unterricht wurde sofort umgestellt in digitale Meetings. Insofern hatte es für die Lehrenden finanziell keine Nachteile. Und für die Studierenden war es eigentlich positiv, dass immer alle Teilnehmer alle Besprechungen mitbekamen. Im Gespräch vor Ort, von Tisch zu Tisch, ist der Austausch auf nur sehr wenige Personen beschränkt. Also hatte das Zoomen auch Vorteile.

Bringen noch viele junge Absolventen den Mut auf, sich im Bereich Grafik/Illustration selbstständig zu machen?



Wrede: Die Nachfrage nach Illustration boomt und immer mehr Hochschulen eröffnen spezielle Lehrbereiche für Kinder- und Jugendbuch-Illustration. Mit der Akademie für Illustration und Design in Berlin haben wir diesen Schritt schon vor zehn Jahren gemacht und können uns über zahlreichen Nachwuchs freuen. Trotz Digitalisierung sind Kinderbücher in Printform ein wachsender Wirtschaftszweig. Auch die Studierenden nehmen den Markt als sehr attraktiv wahr und einige sehen eine Selbstständigkeit als interessante Option.

Inwiefern müssen Illustratoren, die im Buchmarkt Fuß fassen wollen, mit speziellen Anforderungen der Branche rechnen?

Sperber: Von Illustratoren wird heutzutage verlangt, dass sie ihre Bilder als druckfertige Dateien abliefern. Das schließt nicht aus, dass wir auch analog arbeiten können, das Ergebnis muss nur in 2-D vorliegen. Wir können also auch Kulissen fotografieren, wilde Collagen erstellen oder Charaktere aus Knete formen. Hauptsache, am Ende ist es

Farbenfroh und informativ: Das Buch ist mit eigenen Illustrationen sowie Bildern von „Gästen“ (wie hier dem Maulwurf von Wolf Erlbruch) gestaltet. Es bietet Studierenden und allen, die sich beruflich oder privat mit Kinderliteratur beschäftigen, umfassend Einblick in die Entstehung von Kinderbüchern.



Kreativ in Text und Bild:
Michael Wrede hat mit „Anton und Florian unterwegs“ (Minedition, 2019) eine fröhliche Freundschaftsgeschichte für Kinder ab 3 Jahren entwickelt.

fotografier- oder einscannbar. Die meisten arbeiten aber mit Pixelgrafik, vorneweg den Programmen Procreate und Photoshop.

Ist es schwieriger geworden, sich künstlerisch auszuleben bzw. eigene Werke zu vermarkten?

Sperber: Nein, die Vermarktung von eigenen Werken ist sogar deutlich einfacher geworden. Jeder kann auf Instagram ein eigenes Schaufenster eröffnen, was oftmals sehr viel häufiger wahrgenommen wird als eine

eigene Web-Seite. Im besten Fall schafft man es mit dieser Präsenz, seine freien Arbeiten über einen Verlag veröffentlichen zu können. Und Inspiration gibt es in den sozialen Medien auch ohne Ende.

Wrede: Mitunter gibt es sogar zu viel davon. Wir als Lehrende sehen zum Beispiel Pinterest mit kritischen Augen. Viele Nachwuchsillustratoren orientieren sich an dieser Bildsprache und die Entwicklung läuft auf einen Einheitsstil hinaus. Es wäre erfrischend, wieder andere Bilderwelten zu sehen. Oder Kreativen eine Chance zu geben, mit ihren Bildern aufzufallen. Wer aus der Menge herausstechen will, sollte verschiedene Wege nutzen, um Präsenz zu zeigen. Auch Wettbewerbe sind ein gutes Mittel, um auf sich aufmerksam zu machen.

Beim Blick auf das breite Angebot an Bilderbüchern: Welche Entwicklung beobachten Sie aktuell hinsichtlich der behandelten Themen?

Sperber: Die Themen im Kinderbuch passen sich immer auch der aktuellen Weltenlage an. Derzeit sind sehr viele Bücher zum Thema Wut erschienen, die Pandemie mit Homeschooling, Isolation und Quarantäne haben Kinder und Erwachsene wohl besonders wütend gemacht. Das politische Thema LGBTQIA+ ist nun nach der „Greta-Thunberg-Welt-Klima-Retterwelle“ ebenfalls im Kinder- und Jugendbuch angekommen. Und jetzt leider hochaktuell: die Themen Krieg, Tod, Umgang mit Trauer und Verlust.

Rat und Tat für Kreative

Berufsverband für Illustratoren in Deutschland

Illustratoren Organisation e.V.

Martin-Luther-Straße 7

60316 Frankfurt am Main

Telefon: 069/97 69 16 16

E-Mail: info@illustratoren-organisation.de

Web: illustratoren-organisation.de

Gegründet: 2002 in Hamburg

Sitz: Frankfurt/Main

Mitglieder: > 2.500

Vorsitz: Jürgen Gawron

Aufgabe und Zielsetzung:

- Durchsetzung einer fairen und angemessenen Vergütung
- Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwertern
- Förderung des gesellschaftlichen Respekts für kreative Tätigkeit und Schutz der Interessen von Urhebern
- Unterstützung und Beratung in allen künstlerischen, juristischen und wirtschaftlichen Fragen

Und gibt es auffällige Trends auf der künstlerischen Ebene?

Wrede: Illustration durchläuft immer wieder verschiedene Modetrends. Seit ein paar Jahren beobachten wir, dass sich Illustrationen im Bilderbuch ohne Outlines mit vielen Vignetten auf weißen Freiflächen im Wechsel mit halb- und ganzseitigen Illustrationen durchsetzen, wie zum Beispiel der Stil von Benji Davis.

Sperber: Auch der „Procreate-Pinterest Stil“ hält Einzug. Durch die besonders populären Werkzeuge dieser Software entsteht eine gewisse Gleichschaltung in der Stilik der künstlerischen Arbeiten. Wir hören schon von einigen Verlegern, dass sie sich wieder handgemachte Illustrationen wünschen.

Sie behandeln in Ihrem Buch auch den Aspekt der internationalen Verbreitung eigener Werke – was gilt es hier zu beachten?

Wrede: Da gibt es einiges zu beachten, es sei hier jedoch an erster Stelle erwähnt, dass bei einem Buch, das auch im Ausland veröffentlicht wird, als allererstes darauf zu achten ist, nur dunkle Schrift auf hellem Grund zu verwenden. Das hat etwas mit dem Druckverfahren zu tun. Wenn man das im Vorhinein weiß, kann man sich als Illustrator viel Arbeit sparen. Internationale Verständlichkeit und Allgemeingültigkeit sollten auch geprüft werden, das beinhaltet soziale, ethnische, religiöse und politische Aspekte. In manchen Ländern darf zum Beispiel kein Kind in einem Bilderbuch auf einem Töpfchen hocken. Und ein Tier darf nicht nur ein T-Shirt tragen, dann wäre es ja unten herum nackig. Und eine Stadt sollte auch einfach nur eine Großstadt sein, sodass Leser in Paris, Berlin oder Chicago einen Bezug dazu finden können.

Inwiefern beeinflussen Illustratoren aus anderen europäischen Ländern hiesige Künstler? Schaut man viel „über den Tellerrand“?

Sperber: Wir sind immer neugierig. Die große Ausstellung auf der internationalen Kinderbuchmesse in Bologna mit jeweils dickem Katalog, aber auch Wettbewerbe und Aktionen im Internet sind sehr inspirierend. Unter Kollegen tauschen wir zudem regelmäßig spannende Buchempfehlungen aus.

Welchen europäischen Kinderbuchmarkt empfinden Sie im Bereich Illustration als besonders vielfältig und inspirierend?

Wrede: Die Franzosen haben nach wie vor eine etwas mutigere Bildsprache. Ein Be-

such beim Salon du livre jeunesse in Paris ist zu empfehlen.

Welchen Rat geben Sie Neueinsteigern noch mit auf den Weg?

Sperber: Wir raten unseren Nachwuchsillustratoren durchzuhalten. Den eigenen Stil immer weiter zu verfeinern, regelmäßig auf die Frankfurter Buchmesse zu gehen und die Arbeiten bei Illustratoren-Sprechstunden zu präsentieren. Aus unserer Erfahrung heraus braucht es drei bis vier Jahre, um in den Markt hineinzuwachsen, deswegen ist es auch sehr ratsam, finanziell auf verschiedenen Standbeinen zu stehen. Wenn es mit der Illustration dann richtig anläuft, kann man ja das eine oder andere Standbein zu einem Spielbein verlagern.

Wrede: Zu Beginn ist es auch ratsam, einen Agenten zu haben, der einen in seinem Portfolio aktiv bewirbt. Und wenn man mal keinen Auftrag hat, dann an eigenen Projekten arbeiten. Wir wissen, dass sie oft in Schubladen schlummern, aber wenn die ersten Illustrationen auf dem Markt veröffentlicht sind, kann man diese hervorholen und ganz gut hinterherschoben.

Sperber: Und als letzter Rat: Illustratoren sind eigentlich ein ganz fröhlicher Haufen, es macht Sinn, sich zusammenzutun, Ateliergemeinschaften zu gründen, in der Illustratorenorganisation aktiv zu werden, an Illustratoren-Stammtischen teilzunehmen und in Gemeinschaft zu denken. Am Ende hat doch jeder seinen eigenen Stil. Wir sind für ein konstruktives Miteinander.

Text | Interview **Ulrike Peters**

Einfühlsam bebildert:

Annabelle von Sperber hat die Illustrationen zu Chris Silbers Geschichte „Die Wolke unterm Dach“ (360 Grad Verlag, Oktober 2022) über den Verlust und die Trauer eines kleinen Mädchens erstellt. Das Buch richtet sich an Kinder ab 5 Jahren.



Oetinger

Lebendige, kreative Teams bedienen 3 Zielgruppen

Oetinger begegnet dem veränderten Rezeptionsverhalten der Jugend. Verlegerin Julia Bielenberg erklärt die Strategie und die Herausforderungen.

Fokussierter publizieren: Oetinger-Verlegerin Julia Bielenberg hat dafür Zielgruppen-Teams geschaffen.

Oetingers Zielgruppen-Teams

Zur Oetinger-Gruppe gehören die Verlage und Verlagsmarken:

- Friedrich Oetinger
- Dressler
- Ellermann
- Oetinger Media
- Oetinger Taschenbuch
- Igel Records
- Moon Notes
- Migo.

In der neuen Programmstruktur arbeiten 3 Zielgruppen-Teams verlagsübergreifend:

- Zielgruppen-Team 1 ist für das Alter bis 6 Jahre und die Produkte Puppe, Bilderbuch und Vorlesebuch zuständig.
- Zielgruppen-Team 2 umfasst das Alter 7 bis 12 Jahre und betreut die Produkte Kinderbuch und Erstleser.
- Zielgruppen-Team 3 ist für das Alter 12+ mit dem Jugendbuch und der Genrefiction verantwortlich.

Kinder- und Jugendbuch-Verlage haben eine starke Konkurrenz: Sie müssen mit anderen zugestärkten Medien mithalten, die das Rezeptionsverhalten der Zielgruppen stark verändern. Die Verlagsgruppe Oetinger hat jetzt darauf mit einer neuen Programmstruktur reagiert: Verlagsübergreifende, agil arbeitende Zielgruppen-Teams sollen den Draht zu den jungen Leserinnen und Lesern heiß halten. Neue Projekte sollen so deutlich punktgenauer bei ihnen landen.

Zur neuen Strategie gehört auch die Überprüfung der Novitätenrate. Wo Oetinger neu justiert hat, erklärt Verlegerin Julia Bielenberg im Interview. Wobei sie auch übergreifend Entwicklungen beschreibt, denen sich alle Kinder- und Jugendbuch-Verlage stellen müssen.

Wird es schwerer, die junge Zielgruppe zu erreichen?

Die gesamte Kinderbuch-Branche agiert in einem sich rasant veränderten Markt. Jungen lesen seit der Corona-Pandemie noch weniger als früher, und die Lesekompetenz von Viertklässlern lässt weiterhin deutlich nach. Wir konkurrieren längst mit völlig anderen Entertainment-Angeboten um die immer knapper werdende Zeit von jungen Leserinnen und Lesern. Wir erleben gerade einen grundlegenden, nachhaltigen Wandel der Gesellschaft. Und wir beobachten auch, dass gerade die Käufer, die online bestellen, Bücher nach Themen und Bedürfniskategorien auswählen. Darauf wollen wir reagieren. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, insgesamt kundenorientierter zu agieren. Da war die neue Programmstruktur eine logische Folge. Wir entwickeln unsere Produkte künftig noch stärker

mit Blick auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen.

Was ist daran neu?

Die Produkt-Managerinnen, beziehungsweise die Lektorate arbeiten nicht mehr getrennt nach Verlagen, sondern verlagsübergreifend in drei Zielgruppen-Teams. Sie werden so zu echten Expertinnen für ihre Zielgruppen, die sich bestens mit deren Bedürfnissen, Sprache und Medienutzung auskennen. Die Zielgruppen-Teams arbeiten altersbezogen von 0 bis 6 Jahre, 7 bis 12 und 12+. Für jedes Team gibt es eine Zielgruppenverantwortliche, die den Bereich insgesamt verantwortet und auch die Kapazitäten plant. In den Teams wird entschieden, ob ein Projekt umgesetzt werden soll. Erst im zweiten Schritt wird überlegt, in welchen Verlag es am besten passt. In jedem Zielgruppen-Team gibt es außerdem eine Produkt-Managerin mit der zusätzlichen Rolle Labelmanagement. Ihre Aufgabe ist es, die Profile der Verlage, Charakter und Marken weiter zu schärfen und von der Akquise bis zur Produkt-Positionierung den jeweiligen Markenkern zu berücksichtigen und zu stärken.

Was bedeutet das für die Arbeitsweise?

Wir bündeln in der neuen Struktur Ressourcen, Kapazitäten und vor allem Kompetenzen. Die neue Programmstruktur ermöglicht uns ein agileres, Endkunden-orientierteres Arbeiten. Die einzelnen Produkt-Managerinnen haben mehr Verantwortung als in der alten Struktur. Hinzu kommt, dass die neu entstandenen Teams mehr Raum für Kreativität bieten.

Strukturen geben ja auch Halt. Wie stabil ist das neue Format? Heißt „agil“, dass alles im Fluss bleibt?

Die neuen Teams haben sich zusammenge-

funden und arbeiten bereits erfolgreich in der neuen Struktur. Wir sind aber jederzeit bereit, Neues auszuprobieren und die Struktur neu zu justieren. Wir wollen keine starren Strukturen, sondern lebendige Teams.

Wie schwer ist es für alle Beteiligten, die gewohnten Wege zu verlassen?

Die Abteilungsleitungen wurden von Anfang an eingebunden und haben den Veränderungsprozess mit ihren Ideen und Erfahrungen maßgeblich beeinflusst. In Workshops haben wir die wichtigsten Prozessveränderungen erarbeitet und dann sehr schnell das gesamte Verlagsteam informiert und die Struktur umgesetzt. Letztlich betrifft eine derartige Veränderung ja nicht nur die Programme selbst, sondern führt auch in anderen Teams zu veränderten Workflows.

Transparenz, Offenheit, Kollaboration: Mit dem Umzug nach Altona hat Oetinger auch New-Work-Ideen umgesetzt. Erfüllen sich die Erwartungen?

Wir hatten das Pech, dass wir damit gestartet sind als die Corona-Lockdowns kamen. Wir sind, erst seit diesem Mai in nahezu voller Besetzung im Haus. Wir haben den Eindruck, dass das Arbeiten auf den unterschiedlich inszenierten Flächen sehr gut funktioniert. Es ist faszinierend zu sehen, wie Abteilungen ineinandergreifend arbeiten und welche Dynamik sich dabei entwickelt.

Sie haben eingangs das sich verändernde Mediennutzungsverhalten angesprochen: Ändern sich Formen und Formate des Kinder- und Jugendbuchs?

Ja, das ist der Fall. Wir merken, dass viele Kinder mit Büchern, die einen komplexen Satzaufbau haben, schon Schwierigkeiten haben. Die Konzentrationsfähigkeit hat abgenommen und wir müssen die Bücher zum Teil sprachlich noch einfacher aufbauen. Das allein ist schon ein großer Wandel. Wir merken überdies, dass das Visuelle mehr an Bedeutung gewinnt. Das ist auch ein starker Trend in den anglo-amerikanischen Ländern. Hier geht es sehr stark in Richtung der Graphic Novel. Das sind Veränderungen, auf die wir bei neuen Buchprojekten reagieren.

Wird unter den neuen Prämissen für die Programmplanung die Novitätenzahl heruntergefahren?

Wir reduzieren die Zahl der Neuerscheinungen, aber das ist nicht nur auf die neue Ziel-



»Wir müssen uns fragen, haben eigentlich alle Produkte, die wir anbieten, einen entsprechenden Markt und sind sie für die Zielgruppe relevant?«

Neues Arbeiten:

Die Verlagsgruppe Oetinger ist im September 2020 vom ländlichen Stadtrand nach Hamburg-Altona gezogen und setzt dort auf das „New-Work“-Konzept, das u.a. Transparenz, Offenheit, Kollaboration, schnelle Kommunikation und flache Hierarchien beinhaltet. Hier arbeiten jetzt auch die neuen Zielgruppen-Teams an den Produkten der neuen Programmstruktur.

gruppenstruktur zurückzuführen. Es hat auch weitere Ursachen: Die höheren Druckpreise und ein insgesamt zu großes Angebot im Vergleich zur abnehmenden Leserschaft. Wir müssen uns fragen, haben eigentlich alle Produkte, die wir anbieten, einen entsprechenden Markt und sind sie für die Zielgruppe relevant? Oder ist es nicht sinnvoller, sich stärker zu fokussieren und dann wirklich nur die Bücher zu machen, von denen man weiß, dass sie wirklich bei den Leserinnen und Lesern ankommen.

Teurer Druck, insgesamt steigende Betriebskosten: Wie stark schlagen diese Herausforderungen bei Oetinger ins Kontor?

Es ist heftig und stellt eine Riesenherausforderung dar. Ich kann meinem Bruder Jan Weitendorf nur beipflichten, der die Dramatik der Lage in einem offenen Brief dargelegt und das Fehlen einer Lobby für die Verlage beklagt hat. Alle Risiken werden komplett auf die Verlage abgewälzt und wir haben offenbar keine Fürsprecher. Auch die Einstellung der Agenten und Autoren hat

sich noch nicht geändert. In den Verhandlungen über die Bedingungen, zu denen man die Bücher einkauft, läuft alles weiter so wie immer. Die Kreativen spüren den Druck noch nicht so stark, aber auch sie müssten längst reagieren.

Für kleinere Verlage ist es wirklich eine Existenzbedrohung. Für die Oetinger-Gruppe ist die Lage noch nicht so prekär, aber es wird deutlich schwerer. Unsere neuen Strukturen sind nicht zuletzt auch eine Reaktion auf unsere Abhängigkeiten in vielerlei Hinsicht. Auf Papierpreise, Herstellerpreise, aber natürlich auch vertriebliche Dinge, von denen man sich perspektivisch als Verlag unabhängiger machen muss, wenn man überleben möchte.

Mit welchem Gefühl geht Oetinger in den Jahres-Endspurt?

Mit hoffnungsvollem Gemüt, aber auch mit dem Wissen, dass sich gegebenenfalls am Ende nicht alle Erwartungen erfüllen werden. Durch die gesamtwirtschaftliche Situation ist 2022 auch für Oetinger ein etwas schwierigeres Jahr. Man merkt sofort: Wenn etwa die Benzinpreise steigen, schließen die Leute sofort ihr Portemonnaie. Aber: Gute Ideen werden sich auszeichnen und auch ihren Markt finden.

Text | Interview **Rainer Uebelhöhe**



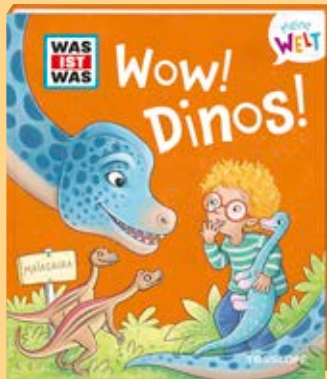


Von großen und kleinen Geschäften - Die Neuen im Herbst

Meine WELT



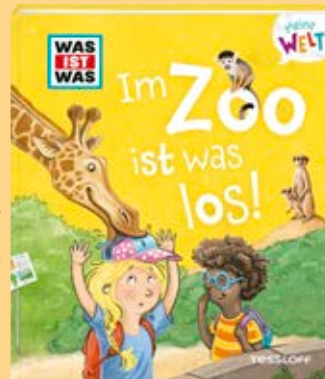
ISBN 978-3-7886-4383-6



ISBN 978-3-7886-4382-9



ISBN 978-3-7886-4384-3



ISBN 978-3-7886-4385-0



Jeder Band:
Ab 2 Jahren
HC, 16 Seiten
€ (D) 9,95
€ (A) 10,30

Starker Umsatz:

tolle POS Aktion zum Start der Reihe



Hochwertiges Klohäuschen mit Klopapier

Weitere Infos und verkaufstarke POS Aktionen über unseren Außendienst

TESSLOFF VERLAG, Ragnar Tessloff GmbH & Co. KG

Burgschmietstr. 2 - 4 · 90419 Nürnberg · T +49 (0)911 39906-970 · vertrieb@tessloff.com

TESSLOFF



Krimi & Spannung

Wenn die Kleinen zu Ermittlern werden

Krimis gibt es nicht nur für Erwachsene, sondern auch schon für Erstleser. Die Verlage müssen sich dabei den Lesegewohnheiten der Kinder anpassen.

Im neuen Look: Im Laufe des vergangenen Jahres hat Kosmos seine beliebten Reihen „Die drei ???“ und „Die drei ??? Kids“ einem Relaunch unterzogen. Das Cover sieht jetzt ein bisschen anders aus – die spannenden Geschichten bleiben aber natürlich erhalten.

Detektiv-Geschichten begeistern die Menschen seit jeher. Sei es der abendliche Fernseh-Krimi oder die neue Agenten-Serie auf Netflix – spannende Geschichten halten uns in Atem. Das fängt bereits im Kindesalter an: So hat wohl nahezu jedes Kind schon mal von Justus, Peter und Bob – den „Drei ???“ – oder von Tim, Karl, Klößchen und Gaby – auch bekannt als „TKKG“ – gehört. Kindliche Ermittler sind bei den jüngsten Leserinnen und Lesern beliebt, so zeigen sie doch, wie spannend und abenteuerreich die Sommerferien oder auch der ganze normale Alltag sein können.

Ein Blick auf die SPIEGEL-Bestsellerliste Kinderbücher weist in den Top 10 gleich

mehrere Kinder-Krimis auf: Margit Auers „Die Schule der magischen Tiere ermittelt“, eine Krimi-Abwandlung der Bestseller-Reihe „Die Schule der magischen Tiere“, kommt mehrfach vor. Bei den Hörbuch-Bestsellern im Bereich Kinder & Jugend können sich aktuell gleich 3 „Drei ???“-Hörspiele in der Top 10 platzieren.

Aber was spricht die Kinder von heute eigentlich an? Ist es immer noch dasselbe wie in den 1960er- und 1970er-Jahren, als Serien wie „Die drei ???“ und „TKKG“ an den Start gegangen sind? Dieser Frage müssen sich die Kinderbuch-Verlage regelmäßig stellen. Neben gänzlich neuen Charakteren versuchen sie schließlich auch die beliebten Klassi-

ker am Leben zu halten. Dafür braucht es einiges an Gespür für die Lesegewohnheiten der Kinder von heute.

Von Jung bis Alt

Spannende Geschichten fesseln Groß wie Klein. Daher setzen die Verlage auch schon früh an: Abenteuer- und Detektiv-Geschichten gibt es in Form von Bilderbüchern, Erstlesebüchern, für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene.

Richtig los geht es mit den Krimis im Grundschulalter. Die Verlage bieten im kommenden Programm gleich eine ganze Reihe an spannenden Geschichten für Erstleserinnen und Erstleser:

■ Der Südpol Verlag setzt seine Reihe „Detektivbüro Grusel & Co.“ von Nicolas Gorny und David Füleki fort. Die rasanten Geschichten sind für eine junge Leserschaft ab 7 Jahren gedacht. „Hier wurde besonders darauf geachtet, durch einen sehr hohen Bildanteil auch etwas lesefaulere Jungs abzuholen und fürs Lesen zu begeistern“, erklärt Südpol-Geschäftsführerin Andrea Poßberg. Dafür ist der erste Band der Reihe, „Achtung! Weltraum-Glibber“, Anfang des Jahres mit dem Leipziger Lesekompass ausgezeichnet worden.

■ Bei Loewe lassen sich vor allem tierische Helden finden: Reihen wie „Die Underdogs“ von Kate und Jol Temple, Paula Harrisons „Kitty“ oder „Kommissar Pfote“ von Katja Reider setzen auf haarige Ermittler. Das spricht vor allem Grundschüler an, sind sie doch durch zahlreiche Fabeln und Bilderbücher bereits mit tierischen Protagonisten vertraut.

Das wohl größte Krimi-Angebot gibt es für Kinder ab 10 Jahren. Neben den bereits bekannten Reihen wie „Die drei ???“, „TKKG“ und Co. haben die Verlage hier auch einiges Neues in petto:

■ Bei Carlsen setzt man in diesem Herbst auf „Swift & Hawk“: Der erste Band der neuen Agenten-Reihe dreht sich rund um Caleb und Zenobia, die unverhofft in einem

geheimen Programm des britischen Geheimdienstes MI6 landen. Besonders spannend: „Angeblich steckt hinter dem Autoren Logan Macx ein Ex-Agent des britischen Geheimdienstes, Spezialist für Cyber-Kommunikation und unerklärliche Vorfälle. „Wo er sich aufhält, weiß keiner“, erzählt Carlsen-Sprecherin Hilke Schenck.

■ Auch abseits von „Swift & Hawk“ setzt der Hamburger Verlag in diesem Programmbereich auf Lizenztitel: Im November erscheint mit „Tödliche Jagd“ der zweite Band der „City Spies“-Reihe des italienisch-amerikanischen Autors James Ponti. Im Februar kommt außerdem der 3. Band der „Unlock“-Reihe des französischen Autors Fabien Clavel.

■ Der christliche SCM Verlag setzt vor allem auf seine Krimi-Reihe „Die 4 vom See“. In jedem Band lösen die 4 Freunde einen Kriminalfall, zusätzlich gibt es einen übergeordneten Fall, dessen Spannungsbogen sich über Band 1 bis 4 und Band 5 bis 7, der im März 2023 erscheinen wird, erstreckt.

Jugendliche und junge Erwachsene werden vor allem von cbj angesprochen:

■ Elisabeth Herrmann schreibt für Penguin Random House die Reihe „Ravna“. Die Nordic-Thriller-Reihe wurde bereits für den Friedrich-Glauser-Preis 2022 und den Buxtehuder Bullen 2021 nominiert. Zuletzt ist von Herrmann im Mai „Ravna. Die Toten in den Nachtbergen“ erschienen.

■ Mit Karen McManus hat sich cbj eine US-amerikanische Bestsellerautorin ins Haus geholt. Mitte September ist mit „Nothing more to tell“ ihr neuester All-Age-Krimi erschienen. Ihre Vorgänger-Werke „One of us is lying“ (2018), „Two can keep a secret“ (2019), „One of us is next“ (2020), „The Cousins“ (2020) und „You will be the death of me“ (2021) sind allesamt auf der SPIEGEL-Bestsellerliste gelandet.

■ Im nächsten Frühjahr liefert Monika Feth, Bestsellerautorin der

An der Leber links vorbei



Alle Kinder sollten ihren Körper kennen!

In dem liebevoll illustrierten Buch „An der Leber links vorbei“ erleben die Kinder zusammen mit Eros, einem roten Blutkörperchen, eine wunderbare Reise durch den Körper. Während sie mit ihm fantastische Abenteuer durchstehen, lernen sie ganz nebenbei die verschiedenen Körperfunktionen kennen und erfahren gleich noch wie wichtig ein gesundes Leben ist.

So-hai-lights-Verlag

16,95 €

176 S., Hardcover

ISBN: 978-3-00-051140-0

„Erdbeerpflücker“-Reihe, mit „Und du wirst lächelnd sterben“ einen Psychothriller zum Oberthema Polizeigewalt.

Den Lese-Nachwuchs locken

Verlage, die bereits etablierte Krimi-Reihen im Angebot haben, geben diesen gerne eine „kleine Schwester“ an die Hand. So zum Beispiel bei den Reihen „Die drei ??? Kids“, „Die Schule der magischen Tiere ermittelt“ oder „Die fünf Freunde Junior“.

„Die Reihe ‚Fünf Freunde Junior‘ ist speziell für Lese-Anfängerinnen und Anfänger gedacht“, erklärt cbj-Pressleiterin Julia Decker. Im Gegensatz zur ursprünglichen Reihe sei die Junior-Reihe mit farbigen Illustrationen ausgestattet. Verwendet wird eine größere Erstleseschrift, außerdem wird auf einen einfachen Satzbau geachtet. „Um das Lesen zu erleichtern“, sagt Decker. Einen ganz ähnlichen Ansatz verfolgt Carlsen mit Margit Auers „Die Schule der magischen Tiere ermittelt“: „Der kleine Kriminalfall soll das erste Lesen eines Buches zum spannenden Ereignis machen“, so Schenck. Klar ist aber wohl auch, dass auf diesem Weg potenzielle Leserinnen und Leser für die Original-Reihe angelockt werden sollen. In der Hoffnung, dass diese nach der „Kids“- oder „Junior“-Edition im passenden Alter dann auch auf die Original-Reihe umsteigen.

„Wir verstehen unsere ‚Drei ???‘-Reihen als eine Gesamtmarke“, erklärt dazu Juliane Voogang, Redaktionsleiterin Erzählendes Kinderbuch bei Kosmos. „Damit sprechen wir dann auch ganze Familien an. Wir haben viele Fans erster Stunde, die jetzt ihre Liebe zu den ‚Drei ???‘ an ihre Kinder und Enkel-

kinder weitergeben wollen“, weiß Voogang. Für jüngere Kinder seien manche der Klassik-Geschichten jedoch noch zu anspruchsvoll oder auch zu gruselig. Mit den „Drei ??? Kids“ habe man dann Ende der 1990er-Jahre diese Lücke geschlossen und so auch die jüngeren Leserinnen und Leser abgeholt.

Für frischen Wind sorgen

Auch wenn Reihen wie „TKKG“, „Die drei ???“ oder „Die fünf Freunde“ sich bereits seit Jahrzehnten erfolgreich verkaufen, müssen die Verlage doch immer wieder Arbeit in sie investieren. Alle paar Jahre werden die Reihen einem Relaunch unterzogen, dann bekommen Cover-Design, Marke und Inhalt eine Auffrischung. Zuletzt hat Kosmos die „Drei ???“ einer Verjüngungskur unterzogen: Im vergangenen Herbst wurde die Klassik-Reihe überarbeitet, im Frühjahr folgte der Relaunch der Kids-Reihe. Die beiden Reihen weisen jetzt ein einheitliches Format auf, das Kosmos-Logo ist jetzt blau und der Titel wurde in der eigens entwickelten Typo „Rocky Beach Grotesque“ gesetzt (s. Kasten). Aber auch inhaltlich hat sich manches geändert, denn nicht nur das Schriftbild wurde den Lesegewohnheiten der Kinder von heute angepasst: „Das Storytelling muss mit der Zeit gehen“, erklärt Voogang im Interview (s.S. 25).

Denn bei der Auffrischung bereits eingeführter Krimi-Reihen kommt es vielen Verlagen auf einen wichtigen inhaltlichen Aspekt an: Sie achten immer mehr auf Diversität und moderne Sprache. „Diversität, ein ausgewogenes Verhältnis der Geschlechter, ohne stereotypische Rollenverteilung“ – so fasst Südpol-Geschäftsführerin Poßberg ihre Ansprüche an eine zeitgemäße Krimi-Reihe für Kinder zusammen. Dass darauf bei vielen alten Texten jedoch noch nicht geachtet wurde, beschäftigt viele Kinder- und Jugendbuchverlage. Veraltete Texte werden dann im Zweifel auch mal überarbeitet, um die Kinder von heute abzuholen.

Der Südpol Verlag hat zuletzt seiner bereits seit 11 Jahren bestehenden Reihe „Die Grünen Piraten“ ein Relaunch verpasst. Die Umweltkrimis beschäftigen sich in jedem Band mit einem speziellen Umweltthema, so zum Beispiel Wasserverschmutzung, Tierschmuggel oder Plastik. Die ersten 4 Bände haben jetzt eine neue Optik bekommen, haben ein größeres Format und

Relaunch der »Drei ???«

2021 hat der Verlag Kosmos seiner beliebten Krimi-Reihe „Die drei ???“ einen neuen Look gegeben. Das wurde verändert:

- Neues, größeres Format: 21 x 14,5 cm (rechte Abb.)
- Dünnerer Umschlag (Flexo-Cover)
- „Drei ???“-Logo in eigener Typo, der „Rocky Beach Grotesque“
- Neue Titelei mit Unterstrich, um einen Schlagzeilen-Charakter zu erwecken
- Kosmos-Logo in blau statt rot
- Höhere Seitenzahl (160 Seiten) bei gleichbleibender Zeichenzahl
- Anhebung des Verkaufspreises auf 11 Euro



eine größere Schrift – „um den veränderten Lesegewohnheiten Rechnung zu tragen“, erklärt Poßberg. Aber auch inhaltlich gibt es Veränderungen: „Die erweiterten Neuausgaben sind mit einem extra Infoteil, Mitmach-Tipps und Experimenten zum jeweiligen Umweltthema angereichert.“

Auf Erweiterungen setzt auch SCM. Die Reihe „Ben & Lasse“ hat der Verlag um Hörbücher und Sonderprodukte ergänzt: „Die

passende Tasse und das Giveaway-Heft zu Halloween sind tolle Geschenke für Fans und ihre Freunde. Besonders beliebt ist das ‚Agenten-Knobel-Rate-Buch‘ mit Geheimstift, der unsichtbar schreibt und Unsichtbares mit UV-Lampe sichtbar macht“, erklärt Kinderbuch-Programmlinierin Anita Schalk den Ansatz. Auf diesem Weg ließen sich dann auch neue Kinder für die Reihe begeistern.

Milena Hillingmeier

»Storytelling muss mit der Zeit gehen«

Juliane Voorgang über die Herausforderungen beim Buch-Relaunch

Juliane Voorgang (Foto) ist Redaktionsleiterin für das Erzählende Kinderbuch beim Stuttgarter Verlag Kosmos. Im buchreport-Interview zeigt sie auf, worauf bei einem Reihen-Relaunch zu achten ist, und berichtet vom Feedback der Fans.



Bereits am Markt etablierte Reihen können für Verlage wahre Selbstläufer sein, dürfen aber auch nicht einstauben. Wie halten Sie Ihre Reihen frisch?

„Die drei ???“ ist unsere älteste Reihe, viele Fans sind schon sehr lange dabei, einige sammeln jeden Band – und stehen Veränderungen dadurch oftmals eher skeptisch gegenüber. Dennoch sagen wir ganz klar, dass wir uns an die Lesegewohnheiten der heutigen Kinder anpassen müssen, denn sie sollen auch weiterhin Lust haben, unsere Bücher zu lesen. Hier müssen wir also eine Balance schaffen. Sowohl Innenleben als auch Cover müssen einfach mit der Zeit gehen.

Müssen ältere Werke auch inhaltlich „aufgefrischt“ werden?

Ja, auch das Storytelling muss mit der Zeit gehen. Unsere Reihe „Die drei !!!“ ist anders als „Die drei ???“ nicht zeitlos, sondern bildet die aktuelle Lebensrealität unserer Leserinnen und Leser ab. Die ersten drei Bände dieser Reihe bringen wir im Frühjahr 2023 neu heraus, denn wir haben gemerkt, dass auch die Texte stellenweise überarbeitet werden sollten, sodass sich die Bücher immer noch modern lesen lassen. Innerhalb von 15 Jahren kann sich da einiges verändern.

Wie sehen diese Veränderungen aus?

Bei „TKKG Junior“ waren wir uns schnell einig, dass heute manche Dinge bewusst anders gemacht werden sollten als bei der beliebten Klassiker-Reihe. Zum Beispiel bei den Rollenbildern: Protagonistin Gaby wird heute nicht mehr zu Hause bleiben, während die an-

deren ihrer Detektivarbeit nachgehen, wie es früher noch häufiger der Fall war. Diese Weiterentwicklung brauchen die Reihen auch.

Kann ein Relaunch dadurch schnell auch politisch werden? Man denke an die vielen Debatten rund um Sprache und Stereotypen...

Bei einem Relaunch ist es uns wichtig, dass der Kern der Marke erhalten bleibt. Das bedeutet im Falle von „Die drei ???“

zum Beispiel, dass unsere Protagonisten auch in Zukunft drei Jungs bleiben. Wenn wir heute eine derartige Reihe konzipieren würden, würden wir das vielleicht anders machen. Bei unseren bestehenden Reihen wollen wir solche Kernentscheidungen jedoch nicht anfassen. Es ist aber so, dass uns in alten Titeln immer mal wieder Begrifflichkeiten begegnen, die einfach in die Jahre gekommen sind. In solchen Fällen entfernen wir die Begriffe einfach, sofern sie in der Geschichte nur nebensächlich auftauchen, oder ändern Figuren ab. Wir stellen uns immer wieder die Frage, wie wir möglichst divers, inklusiv und klischeefrei erzählen können. Dieses Bestreben zieht sich durch unser gesamtes Kinderbuch-Programm.

Kann man durch umfangreiche Reihen-Auffrischungen auch Leser vergraulen?

Das ist definitiv der Fall. Gerade beim Relaunch von „Die drei ???“ gab es anfänglich sehr kritische Stimmen, die zu Beginn die Rezensionen dominiert haben. Das hat sich jedoch schnell wieder mit den positiven Stimmen ausgeglichen. Die Fans, die nach dem Relaunch beteuert haben, dass sie unsere Produkte nicht mehr kaufen werden, weil ihnen beispielsweise das neue Logo nicht gefällt, haben wir wahrscheinlich schon deutlich früher verloren. Unsere Verkaufszahlen entwickeln sich jedoch weiterhin positiv.



Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj)

Politischer werden und raus aus der Niedlich-Ecke

Die avj will offensiver auftreten und am Image der Branche arbeiten. Bernd Herzog, Franziska Hauffe und Laura Simanjuntak benennen die Ziele.

Mission für das Segment Kinder- und Jugendbuch: Franziska Hauffe (Klett Kinderbuch), Bernd Herzog (Frechverlag) und Laura Simanjuntak, Leiterin der avj-Geschäftsstelle (v.l.).

Die Interessen der Kinder- und Jugendbuchverlage vertreten: Dafür steht seit der Gründung 1950 die Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj). Im September vergangenen Jahres hat die Organisation einen komplett neuen Vorstand gewählt. Der langjährigen Vorsitzenden Renate Reichstein, die 18 Jahre den Verein prägte, folgte Bernd Herzog (Frechverlag). „Meine Vorgängerin hat einen starken Verband aufgebaut und hervorragende Arbeit geleistet“, würdigt Herzog Reichsteins Einsatz.

Eine Veränderung hat es auch in der Geschäftsstelle der avj in der Frankfurter Braubachstraße gegeben. Sie wird seit Mai 2021 von Laura Simanjuntak geleitet, die

diese Aufgabe von Margit Müller übernahm. Das neue Führungsteam dreht derzeit an einigen Stellschrauben, um den Auftritt der avj neu zu justieren. Zu den Aufgaben, die sich der neue Vorstand vorgenommen hat, gehört auch die Verbesserung der Kommunikation der Mitgliedsverlage untereinander. Aber auch an der Wahrnehmung der Arbeit der Kinder- und Jugendbuchverlage in der breiten Öffentlichkeit will der neue Vorstand arbeiten.

Welche Ziele sich das Führungsteam vorgenommen hat und wo die Herausforderungen für die Verlage liegen, erläutern Bernd Herzog, Laura Simanjuntak und Vorstandsmitglied Franziska Hauffe (Klett Kinderbuch) im Interview.

Der wirtschaftliche Druck steigt. In welcher Stimmung gehen die Verlage der avj in die entscheidende Phase des Jahres?

■ *Herzog*: Vom Programm und von der Produktseite her sind alle Verlage für den Jahres-Endspurt sehr gut aufgestellt. Sie sind vorbereitet und freuen sich auf ein hoffentlich Corona-freies Weihnachtsgeschäft. Es gibt aber enorme Unsicherheiten, die es gründlich verhaseln können. Corona, die Energiekrise, steigende Papierkosten, die Inflation und Probleme mit den Lieferketten – das sind enorme Herausforderungen, denen sich alle in unserer Branche stellen müssen. Ich kann aus eigener Erfahrung aus unserem Verlag sagen, dass wir bei vielen Titeln Verschiebungen in Kauf nehmen müssen. Die werden beim Umsatz fehlen. Es gibt viele Faktoren, die zu der gespannten Unruhe beitragen, die derzeit die Stimmung beherrscht.

Zuletzt gab es auch inhaltlich viel Aufregung um Titel wie „Winnetou“ ...

■ *Simanjuntak*: Ja, bei den Kinder- und Jugendbuchverlagen steht aktuell auch die Frage im Raum, wie man mit öffentlichen Debatten umgeht. Ein aktuelles Beispiel ist Ravensburger, vorher gab es ähnliche Diskurse zu „Jim Knopf“ und „Pippi Langstrumpf“. An solchen Debatten sehen wir, dass die öffentliche Meinung zu Rassismus, Gender oder kultureller Aneignung auseinandergeht und dass sich Lager bilden. Die Kinder- und Jugendbuchverlage müssen Lösungen finden, um mit solchen Fragen umzugehen.

Kann die avj hier stärker unterstützen?

■ *Simanjuntak*: Das haben wir uns vorgenommen. Wir wollen unsere Rolle als Kommunikations-Schnittstelle noch weiter ausbauen und Möglichkeiten und Räume schaffen, in denen die Verlage miteinander in Austausch treten können. Dieser Wunsch wurde auch bei unserer ersten Mitgliederversammlung mit dem neuen Vorstand geäußert. Sollte es zu kritischen Debatten wie im „Winnetou“-Fall kommen, könnte ein intensiverer Austausch helfen. Die Kinder- und Jugendbuchverlage sitzen doch alle im selben Boot, und es wäre für ein betroffenes Unternehmen hilfreich zu erfahren, wie sehen das die anderen und welche Lösungsstrategien haben sie gefunden, die sich auf die individuellen Probleme übertragen lassen.

Dann muss also stärker an der Kommunikation der Mitgliedsverlage untereinander gearbeitet werden?

■ *Herzog*: Zunächst: Meine Vorgängerin Renate Reichstein hat einen starken Verband aufgebaut und hervorragende Arbeit geleistet. Wir haben starke Grundfesten. Wir müssen aber immer wieder neu justieren, weil sich neue Herausforderungen ergeben und dabei werden der Austausch untereinander, aber auch die Kommunikation nach außen wichtiger. Unsere erste Mitgliederversammlung als neuer Vorstand war sehr lebhaft und diskussionsfreudig. Was die intensivere Kommunikation untereinander angeht, fangen wir ganz praktisch auch mit niedrigschwelligeren Angeboten an. Dazu gehören kleine informelle Regionaltreffen, bei denen Mitgliedsverlage zusammenkommen und sich austauschen können. Erste Treffen haben in München und Wien stattgefunden. Das ist ein Format, das wir auf jeden Fall fortführen wollen.

■ *Hauffe*: Der zweite Ansatz ist die Außenwirkung. Die Mitglieder wünschen sich auch, dass wir politischer werden, stärker auf gesellschaftliche Themen eingehen und uns mit Meinung positionieren, sofern diese Themen uns als Kinder- und Jugendbuchverlage betreffen. Wobei wir die Mitglieder ausdrücklich zum Mitreden und Mitgestalten einladen. Wir haben bereits eine erste Arbeitsgruppe gegründet und Projekte in Planung, die auf dieses Außenbild einzahlen. Sie sind derzeit aber noch nicht spruchreif.

Dann hapert es bei der Wahrnehmung des Kinder- und Jugendbuchs in der breiten Öffentlichkeit?

■ *Hauffe*: Es gibt jedenfalls noch sehr viel zu tun. Wenn ich gefragt werde, wo ich arbeite, kommt als Reaktion oft: Wie niedlich, es muss total schön sein, da zu arbeiten. Das ist symptomatisch dafür, wie die Arbeit für, oder auch mit Kindern in unserer Gesellschaft wahrgenommen wird. Das erleben nicht nur Menschen, die in Kinder- und Jugendbuchverlagen arbeiten, sondern auch Erzieherinnen und Erzieher. Es wird immer ein bisschen verniedlicht, belächelt oder als minder wichtig bewertet.

Wo liegt die besondere Leistung, die stärker kommuniziert werden muss?

■ *Hauffe*: Kinder- und Jugendbücher spielen eine wichtige Rolle für den Erwerb von Lesekompetenz, die immer Voraussetzung für

»An Debatten wie um Winnetou sehen wir, dass die öffentliche Meinung zu Rassismus, Gender oder kultureller Aneignung auseinandergeht und dass sich Lager bilden. Die Kinder- und Jugendbuchverlage müssen Lösungen finden, um mit solchen Fragen umzugehen.«

Laura Simanjuntak

»Die Kinder- und Jugendbuchverlage müssen als vitaler Wirtschaftsfaktor in den Blick der Öffentlichkeit rücken. Dann werden wir auch als attraktive, konkurrenzfähige Arbeitgeber wahrgenommen.«

Bernd Herzog

gesellschaftliche Teilhabe ist. Zum anderen erweitern sie den kindlichen Horizont und fördern Empathie und Phantasie, um nur ein paar Punkte zu nennen. Wir erfüllen als Kinder- und Jugendbuchverlage also eine existenzielle Aufgabe und legen den Grundstock für das weitere Leben. Etwas, das offenkundig auch nicht wahrgenommen wird, ist die Expertise, die hinter unserer Arbeit steht. Ein Beispiel sind die unverlangt eingesendeten Manuskripte von meist katastrophaler Qualität, die uns in Massen erreichen. Da scheint das Bild zu existieren, dass es leicht sei für Kinder Bücher zu schreiben und zu illustrieren. Wir professionell arbeitenden Verlage wissen aber, dass das Gegenteil der Fall ist. Wir Verlage müssen entsprechend besser kommunizieren, welche Leistungen eigentlich hinter unserer und der Arbeit unserer Urheberinnen und Urheber stehen.

■ **Herzog:** Neben der ideellen Wertschätzung ist es aber auch enorm wichtig, dass viel klarer wird, welch ein starker Wirtschaftsfaktor das Kinder- und Jugendbuch ist. Wir Verlage sind keine Stiftungen, die es sich auf die Fahnen geschrieben haben, gemeinnützig die Bildung in Deutschland zu för-

dern. Es gibt aber immer noch Bibliotheken und Kindertagesstätten, die mit der Bitte um Gratisexemplare an uns herantreten. Wir müssen offenbar das Selbstverständliche aussprechen, dass wir wirtschaftlich agierende und kalkulierende Unternehmen sind. Das Kinder- und Jugendbuch ist immerhin die zweitgrößte Warengruppe im Buchmarkt, wir haben rund 19% Marktanteil am gesamten Umsatzkuchen mit Büchern. Das wird von dem bereits erwähnten Niedlichkeitsfaktor immer überdeckt und in der breiten Öffentlichkeit, aber auch auf der politischen Ebene zu wenig gesehen. Und es führt am Ende sogar dazu, dass wir auch personell stark unter Druck geraten.

Schreckt das mangelnde Image potenzielle Einsteiger ab?

■ **Herzog:** Es ist ein großes Drama und es wird auch in den Kinder- und Jugendbuchverlagen immer schwerer, Berufseinsteiger zu finden und frei werdende Stellen mit geeigneten Kandidatinnen oder Kandidaten zu besetzen. Das zieht sich vom Ausfahrer bis hin zum Geschäftsführer. Wir müssen die Attraktivität der Branche viel stärker herausstellen. Die Kinder- und Jugendbuchverlage müssen als starker und vitaler Wirtschaftsfaktor in den Blick der Öffentlichkeit rücken. Wenn uns das gelingt, werden wir auch als attraktive, konkurrenzfähige Arbeitgeber wahrgenommen.

Starker Konkurrenz muss sich auch das Buch stellen. Welche Aussichten hat das Kernprodukt der Verlage im Medienmix?

■ **Hauffe:** Es gibt ja schon seit vielen Jahren einen Abgang aufs Buch, aber Studien wie jüngst der „Kinder-Medien-Monitor 2022“ zeigen, dass das Lesen bei der jungen Zielgruppe als Freizeitaktivität weiterhin hoch im Kurs steht. Das macht Hoffnung und es gibt überhaupt keinen Grund, verzagt zu sein. Man sieht ja auch zunehmend mehr Erwachsenenverlage, die flankierend Kinderbücher herausbringen. Auch das zeigt, dass das Kinder- und Jugendbuch ein vielversprechendes Segment ist.

■ **Herzog:** Und es gibt immer wieder auch Impulsgeber, die das Buch attraktiv halten. Beim Stichwort Manga bekommen derzeit alle Händler leuchtende Augen. Es kommt darauf an, das Lesen weiterhin mit Spaß zu verbinden. Dann werden Kinder und Jugendliche auch mit Begeisterung einsteigen.

Text | Interview **Rainer Uebelhöde**

Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen (avj)

Die Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen wurde 1950 gegründet und vertritt aktuell die Belange von 97 Kinder- und Jugendbuchverlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Den neuen Vorstand, der im September 2021 gewählt wurde, bilden Bernd Herzog (Frechverlag, Vorsitzender), Franziska Hauffe (Klett Kinderbuch), Kristy Koth (Edition bi:libri) und Barbara Thieme (DK).

Die Organisation verfolgt diese Ziele:

- Interessenvertretung der deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchverlage in der Buchbranche, aber auch gegenüber der Politik und der breiten Öffentlichkeit
- Vernetzung der Mitgliedsunternehmen untereinander sowie mit anderen Branchenteilnehmern
- Schaffung von Sichtbarkeit für die Leistungen der angeschlossenen Kinder- und Jugendbuchverlage
- Förderung der Wahrnehmung von Kinder und Jugendliteratur und des Lesens in der Gesellschaft

Eckpunkte aus dem Leistungsportfolio:

- Gemeinschaftsaktionen mit Branchenpartnern
- Gemeinschaftspublikationen (Lizenzkatalog, Endkundenmagazin „Bücherbox“ zu Büchern und anderen Medien)
- Fortbildung (avj-Praxisseminar für Verlage und Buchhandlungen, und weitere Seminare zu Fachthemen).

VORLESEN
BASTELN
STICKERN



978-3-7806-0997-7

Advents- Spaß für KIDS

978-3-7806-1802-3

978-3-7806-1803-0



kaufmann



Loewe Verlag

Mit neuen Comic-Büchern den Nerv der Jugend treffen

Loewe ködert mit dem Imprint Loewe Graphix das junge Lesepublikum. Der Verlag geht dabei offensiv mit Comic-Stoffen ins Rennen.

Motiviertes Team:
Die Loewe-Graphix-Redaktion mit Julia Schneider, Jeannette Hammerschmidt, Susanne Bertels und Katja Reinhard (v.l.) sowie Verleger Christoph Gondrom.

Auslöser für Loewes Schritt ins Comic-Segment war ein Amerikabesuch von Verleger Christoph Gondrom zusammen mit seiner Programmleiterin Jeannette Hammerschmidt, die zusammen den „Children's Book Salon“ besuchten, den das New-York-Büro der Frankfurter Buchmesse Anfang 2019 ausrichtete. Im Rahmen des mehrtägigen Events wurden internationale Verlage mit US-Publishern zusammengebracht und die Delegation erfuhr aus erster Hand von aktuellen Marktentwicklungen in Nordamerika.

Godrom erinnert sich noch heute an den Besuch der bekannten Buchhandlung Strand: „Dort wurden die Kinderbuchtische dominiert von Comic-Büchern.“ Aus Deutschland kannte er dagegen die Situation, dass Comics

und Graphic Novels jenseits der Mangas im Buchhandel zumeist ein Nischendasein fristeten, weil sich viele der Stoffe an eine erwachsene, anspruchsvolle Zielgruppe richteten. Jetzt sah er aber, dass Comics in den USA gerade zum Massenphänomen wurden. Nach Gondroms Beobachtung war hierfür entscheidend, dass eine neue Riege von zugänglicheren Stoffen den Markt für ein breites Lesepublikum öffnete, das weit über die Szene der eingefleischten Superhelden-Nerds hinausreichte.

Digitalisierung verändert Rezeption

Das passte bestens zu aktuellen Überlegungen bei Loewe, wo man sich schon länger mit der Idee trug, das Lesen visueller zu machen. Damit wollte man auf die zunehmen-

de Digitalisierung reagieren, die die Rezeptionsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen stark in Richtung visualisierter Inhalte verändert habe. So entstand schon vor drei Jahren der Programmbereich Loewe Wow! „Mit dem sind wir bereits einen großen Schritt Richtung Comic gegangen“, betont Jeannette Hammerschmidt. „Wir wollten aufhören zu jammern, dass Jugendliche nicht mehr lesen, und ihnen Bücher anbieten, die sie bei ihren Vorlieben und Gewohnheiten abholen.“

Warum dann nicht gleich den ganzen Weg in Richtung Comic gehen? Noch während des Besuchs in New York war für Gondrom und Hammerschmidt klar, dass die dort entdeckten neuartigen Stoffe die einmalige Chance boten, Comics aus der Nische zu holen und neue Umsatzpotenziale zu heben. Für Christoph Gondrom war das auch die Gelegenheit, eigenen Leseinteressen als Verleger zu folgen. Hatte er doch schon einige Jahre zuvor – kurz nach seinem Einstand als Verlagsleiter – im buchreport als Buchtipp die autobiografische Graphic Novel „Pjöngjang“ von Guy Delisle empfohlen. Im Studium las er zudem Comics wie Alan Moores „Watchmen“ oder die „Sandman“-Reihe von Neil Gaiman. Und während seines Praktikums bei den S. Fischer Verlagen war er sehr angetan davon, für eine Neuausgabe der „Maus“-Bände von Art Spiegelman Informationsmaterial für die Verlagsvertreter zusammenzustellen.

Auch bei Loewe hätte er sich dann einzelne Comic-Stoffe vorstellen können. So gab es etwa Überlegungen, den Kinder-Comic „Amulett“ von Kazu Kibuishi ins Programm zu nehmen. Doch da damals für eine einzelne solche Reihe noch der passende Programmrahmen bei Loewe fehlte, entschied man sich gegen den Kinder-Comic, der mittlerweile bei Adrian in deutscher Übersetzung erscheint.

Mit einem richtigen Comic-Imprint würde sich aber auch bei Loewe die Situation grundlegend ändern. Doch noch aus New York nahm man die warnenden Worte der Programmacherin Gina Gagliano mit, die damals gerade Random House Graphic aufbaute, das ein Stück weit wohl auch die Blaupause für das zukünftige Loewe Graphix abgab. Gagliano fasste auf dem Children's Book Salon ein ausliegendes Comic-Buch mit den sprichwörtlich spitzen

Fingern an und intonierte die ersten Reaktionen der US-Buchhändler und -Journalisten auf die neuen Kinder-Comics mit den Worten „What are these... things?“ Eine Szene, die Gondrom bis heute lebhaft in Erinnerung geblieben ist. Für den Launch von Loewe Graphix machte er sich also auch auf Gegenwind gefasst.

Mit Euphorie an den Start

Wieder zurück in Deutschland mussten zunächst die eigenen Leute überzeugt werden, die zudem gerade noch in der fordernden Entstehungsphase von Loewe Wow! steckten. Als Gondrom und Hammerschmidt vor die wöchentliche Verlagsrunde traten, in der Konzepte diskutiert und strategische Fragestellungen gewälzt werden, hatte der Verleger „durchaus Bammel, dass uns alle für durchgedreht halten würden“.

Doch die Erlösung kam postwendend: Die Runde strahlte und Gondrom beruhigte es nicht zuletzt, dass der Loewe-Vertriebsleiter Alexander Weiß die Idee mit einem „Daumen hoch“-Zeichen quittierte. Sodann habe sich die Entscheidung wie ein Lauffeuer im Haus verbreitet. „Es war, als hätte der ganze Verlag nur auf diesen Moment gewartet: Endlich Comic-Bücher machen!“, ist Gondrom immer noch begeistert.

Doch die Redaktion musste sich erst einmal mit der völlig neuen Gattung vertraut machen. Zwar hatte man bereits für Loewe Wow! Bücher gemacht, die viele Elemente des Comics aufgreifen. Darüber hinaus konnte das Loewe-Team aber noch auf keine Comic-Erfahrungen zurückgreifen, wenn man davon absieht, dass viele Mitarbeiter begeisterte Graphic-Novel-Leser sind. Also holte man sich auch externe Expertise durch Außenlektoren mit Comic-Hintergrund ins Haus, führt Redakteurin Susanne Bertels aus.

Außerdem wurden für den Start ausschließlich Lizenzstoffe eingeplant, bei denen man auf die Erfahrungswerte aus anderen Buchmärkten zurückgreifen konnte. Dabei kam Loewe zupass, dass viele internationale Partner des Verlags inzwischen eigene Graphic-Novel-Sparten aufgebaut hatten. Und da diese Loewe als vertriebs- und Marketing-starken Lizenznehmer kannten, stand einer Zusammenarbeit nichts im Wege. Ganz bewusst entschied man sich, alle Titel bei Loewe Graphix als



Mitten ins Herz:

Die schwule Lovestory „Heartstopper“ erobert die junge Leserschaft im Sturm.



Viele Facetten:

Die britische Jugendbuchautorin Alice Oseman reüssiert gleichermaßen als Schriftstellerin, Comic-Künstlerin und Drehbuchautorin.

Hardcover herauszubringen. „So machen wir bei der Ausstattung keinen Unterschied zu anderen Kinder- und Jugendbüchern“, betont Bertels. Zudem wurde Loewe Graphix gezielt zum nachrichtenarmen Jahresanfang gestartet und als Marketing-Schwerpunkt über alle Kanäle bespielt. Somit war eine hohe Sichtbarkeit der neuen Marke online und stationär vom Start weg gesichert. Geholfen haben dürfte auch, dass im ersten Programm mit „Jim“ und dem „Magischen Baumhaus“ zwei etablierte Loewe-Stoffe als Comic-Adaption mit an Bord waren.

Mit »Heartstopper« an die Spitze

Beim Programmstart hatte Loewe auch Glück. Früh schon war bei Loewe Graphix „Heartstopper“ von Alice Oseman eingeplant, die parallel auch im Belletristik-Programm Aufnahme fand. Jeannette Hammerschmidt zu der britischen Autorin: „Alice Oseman ist einfach eine großartige Autorin, die genau das ausspricht, was die Jugendlichen heute bewegt. Fragen der sexuellen Orientierung sind ganz existentiell für junge Menschen und sie leistet da einen

ganz wichtigen Beitrag. Hinzu kommt, dass ihre Zeichnungen einfach jeden berühren.“

Doch dann wurde quasi parallel zum Start bei Loewe Graphix auch noch eine „Heartstopper“-Serie auf Netflix gestreamt, die den Stoff bis heute immens befeuert und zudem mit weiteren Staffeln fortgesetzt werden soll. Als Ergebnis dieses Hypes belegen die „Heartstopper“-Bände auf der Graphic-Novel-Bestsellerliste derzeit unangefochten die Plätze 1 bis 4. Und dabei sollten die einzelnen Bände ursprünglich halbjährlich erscheinen. „Aber nachdem wir kurz nach Erscheinen des ersten Bandes nicht mehr lieferbar waren, haben wir beschlossen, möglichst viele Bände noch in diesem Jahr zu bringen“, sagt Susanne Bertels. Und dank der Übersetzerin Vanessa Walder, die selbst begeistert von dem Stoff sei und Nachtschichten beim Übersetzen eingelegt hat, ist das auch gelungen.

Sogar günstigere Taschenbücher erscheinen inzwischen zusätzlich zu den Hardcover-Ausgaben. Mit diesen will man auch gezielt mit den englischen Ausgaben konkurrieren, die ebenfalls außerordentliche Umsatzzahlen auf dem deutschen Buchmarkt verzeichnen. Aber nicht nur „Heartstopper“ reüssiert auf dem Buchmarkt. Fast alle ausgewählten Comics konnten bereits im ersten Jahr von Loewe Graphix überzeugen – sowohl bei der Kritik wie auch bei der Leserschaft.

Mit Comics durch die Krise

Verleger Christoph Gondrom ist überzeugt, genau zur richtigen Zeit mit Loewe Graphix ins Rennen gegangen zu sein: „Ganz generell dienen Bücher in Krisenzeiten dem Eskapismus und speziell Kinderbücher sind in Familien wichtiger Teil eines häuslichen Refugiums. Somit haben wir auch in dieser Krise ein gefragtes Produkt, das Menschen hilft, mit der Welt klarzukommen.“

Lesende Kinder entwickelten Empathie und seien später weniger anfällig für Populismus und Fake News. Deshalb müssten sich alle noch mehr für Leseförderung einsetzen, ist Gondrom überzeugt. Ausgangspunkt dafür sei aber, „dass es Bücher gibt, die Kinder und Jugendliche auch lesen wollen“. Und diese habe Loewe mit den Segmenten Loewe Wow! und Loewe Graphix im Portfolio.

Martin Jurgeit



Bunte **Herbst-Lektüre** für Ihre jungen Kunden

In **7 Sprachen** erhältlich



Zweisprachige Kinderbücher ab 4 Jahren

Der Dachs hat heute Langeweile!
Buch (28 Seiten)
MP3-Download
Durchgehend farbig illustriert
€ 16,50 (D) | € 17,00 (A)



Yeti Jo
Buch (28 Seiten)
MP3-Download
Durchgehend farbig illustriert
€ 18,50 (D) | € 19,10 (A)

In **11 Sprachen** erhältlich



Ein neues, zweisprachiges Abenteuer der Gewürzdetektivin

ab 8 Jahren



Emmi Cox 6
Gefangen im Vanille-Tempel/
Trapped in the Vanilla Temple
Buch (140 Seiten)
Abenteuergeschichte mit Sachbuch-Teil
ISBN 978-3-19-619601-6
€ 16,00 (D) | € 16,50 (A)

5 weitere Bände erhältlich

Spannende Lektüren für Jugendliche



Running Out of Time
Buch (48 Seiten)
MP3-Download
ISBN 978-3-19-292997-7
€ 11,00 (D) | € 11,40 (A)

Glück kommt nicht von allein
Buch (48 Seiten)
MP3-Download
ISBN 978-3-19-448580-8
€ 6,50 (D) | € 6,70 (A)



SIE HABEN FRAGEN?

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Vertreter oder dem Hueber-Vertriebsteam unter +49 (0)89/9602-969 bzw. vertrieb@hueber.de oder www.hueber.de/handel

Buchmesse-Gastland Spanien

Originelle Geschichten mit Humor ins Bild gesetzt

Spanische Kinderbücher finden im internationalen Markt viel Zuspruch. Der Ehrengast-Auftritt soll die Vernetzung der Verlage weiter stärken.

Botschafter des Gastlands: Das biografische Bilderbuch „Gaudi“ stammt zwar von zwei Künstlerinnen aus den USA und Deutschland. Da es aber das kreative Schaffen des berühmten katalanischen Architekten zeigt (im Bild die Kathedrale La Sagrada Família), ist es Teil der Ausstellung „Books on Spain“ zur Frankfurter Buchmesse.

Poetisch, expressiv, farbgewaltig, zart: So charakterisiert Barbara Gelberg, Lektorin bei Beltz, die spanische Illustratoren-Szene. Sie sei überaus vielseitig und bringe viele außergewöhnliche, künstlerisch anspruchsvolle Bilderbücher hervor, die Kinder und Erwachsene gleichermaßen ansprechen. „Die Kinder werden als Betrachterinnen und Betrachter ernst genommen,“ fasst Gelberg anerkennend zusammen.

Wenn sich Spanien 2022 als Ehrengast der Frankfurter Buchmesse präsentiert, werden zahlreiche Vertreter der dortigen Kinder- und Jugendliteratur dabei sein und die künstlerische und inhaltliche Vielfalt ihres wachsenden Marktsegments vorstellen. Der spanische Markt für die junge Zielgruppe hat dort in den letzten Jahren an Bedeu-

tung gewonnen und konnte während der Corona-Pandemie sogar zulegen, heißt es von Seiten der Organisatoren.

„Zweifellos hat die Tatsache, dass man so viele Stunden zu Hause verbringen musste, vielen Eltern bewusst gemacht, wie wichtig es ist, dass Kinder nicht den ganzen Tag vor dem Bildschirm verbringen,“ sagt Luis Zendrera, Geschäftsführer des Verlags Editorial Juventud und Vorsitzender der Spanischen Organisation für Kinder- und Jugendbücher (OEPLI). Die auf den Kinderbereich spezialisierten Buchhandlungen hätten ihren Umsatz im Jahr 2021 deutlich stärker steigern können, als der allgemeine Buchhandel, berichtet er. Obwohl Kinder und Technologie ein unzertrennliches Duo seien, sei die Kinder- und Jugendliteratur in





Spanien gestärkt aus dem Lockdown hervorgegangen.

Engagement für junge Leser

Die spanische Verlagsbranche bietet ihrer jungen Zielgruppe eine große Auswahl: Einschließlich Übersetzungen und Nachdrucken erscheinen jährlich zwischen 9.000 und 13.000 Titel, berichtet José Manuel López Gaseni, Professor für Literatur in Leioa/Bilbao und Berater des Gastland-Auftritts. Dabei würden etwa 75% der Titel in spanischer Sprache veröffentlicht, gefolgt von Katalanisch, Galicisch und Baskisch. Zu den erfolgreichsten Autoren und Illustratoren aus den verschiedenen Regionen des Landes zählen derzeit zum Beispiel Elia Barceló, Jacobo Bergareche, Aina Bestard, Leire Bilbao, Rocio Bonilla, Nando López, Elvira Lindo, Jokin Mitxelena, Maite Mutuberria, Núria Tamarit und Patxi Zubizarreta, die als Teil der literarischen Delegation auf der Messe dabei sein werden. Einige von ihnen haben aktuell Titel auf dem deutschsprachigen Markt, wie etwa:

■ **Aina Bestard:** „Wie alles begann“ (Gerstenberg). Die mit Klappen, Tafeln und Pergamentseiten aufwändig gestaltete Geschichte der Erde wurde im Mai mit dem EMYS Sachbuchpreis ausgezeichnet.

■ **Rocio Bonilla:** Bei Jumbo erschienen u.a. zwei neue Titel der „Babymia“-Reihe. Im Dezember folgt das Hörbuch zum Bilderbuch „Welche Farbe hat ein Kuss?“.

■ **Maite Mutuberria:** Die Spanierin hat die Illustrationen zu Inés Garlands „Lilo“ (Thienemann) erstellt, einer einfühlsam erzählten Freundschaftsgeschichte aus der Perspektive eines Hundes.

■ **Núria Tamarit:** Die Comic-Zeichnerin veröffentlicht mit „Vom Wacholderbaum“ ihre zweite Graphic Novel bei Reprodukt. Die Adaption des – etwas grausamen – grimmischen Märchens „Von dem Machandelboom“ richtet sich an jugendliche Leser.

Es bestehen bereits gute Kontakte zwischen deutschsprachigen und spanischen Kinder- und Jugendbuch-Verlagen, die in den letzten Jahren, auch im Zuge des Gastland-Auftritts, durch verschiedene Aktivitäten, wie Treffen von Autoren/Illustratoren und Verlagen sowie Übersetzungsförderungen verstärkt wurden. Das spanische Kulturministerium und die Behörde Acción Cultural Española hatten 2019 extra einen Übersetzungsfonds eingerichtet, wodurch die Unterstützung von Übersetzungen um 40% gestiegen sei, berichtet Elvira Marco, Projektleiterin für den Ehrengast-Auftritt. Für Übersetzungen aus dem Katalanischen und Baskischen gebe es eigene Förderöpfe – die auch in Anspruch genommen werden: Der aktuelle Beltz-Titel „Was ist Krieg?“ und die Knesebeck-Bilderbuchreihe um „Professor Albert“ wurden z.B. vom katalanischen Institut Ramon Llull unterstützt.

Entdeckungen bei kleinen Verlagen

Laut Lektorin Elisabeth Leuthardt arbeitet Knesebeck bereits seit Jahren mit kleineren spanischen Verlagen oder deren Agenturen zusammen, die sich „etwas mehr abseits des Mainstreams bewegen“. Hier finde man immer wieder spannende Bücher, die humorvoll außergewöhnliche Themen behandeln, wie etwa „Das geheime Leben der Popel“ von Mariona Tolosa Sisteré, das bereits in der vierten Auflage sei. Für den Coppel Verlag ist der spanische Lizenzmarkt ebenfalls attraktiv. Im aktuellen Programm veröffentlichen die Münsteraner zum Beispiel „Die ganze Welt erklärt in Karten“ von Raquel Martín. Auch Programmleiterin Kathy Heyer sieht bei den spanischen Kleinverlagen aktuell sehr innovative und kreative Ansätze – eine weitere Übersetzung aus dem Spanischen, ein Titel von Rena Ortega, sei bereits für das Frühjahr in Planung. Der

Vertreterinnen einer kreativen Szene:

Die Illustratorinnen/Autorinnen Aina Bestard, Maite Mutuberria, Agnes Rotger und Rocio Bonilla (v.l.) werden während der Buchmesse ihre aktuellen Titel vorstellen. Agnes Rotger und ihre Co-Autorin Nadia Ghulam sind mit ihrem Roman „Das Geheimnis meines Turbans“ (cbt, 2021) über eine Flucht vor den Taliban für den diesjährigen Deutschen Jugendliteraturpreis nominiert.



Spannende Lizenzen: Knesebeck-Lektorin Elisabeth Leuthardt lobt den Stil der Künstler Eduard Altarriba und Mariona Tolosa Sisteré, deren Titel erfolgreich im Kinderbuchprogramm laufen.

Jumbo-Verlag arbeitet seit 2018 u.a. mit den Autorinnen Rocio Bonilla und Susanna Isern zusammen – mit beiden sind zur Messe Veranstaltungen geplant – und pflegt zudem direkte Kontakte zu Illustratoren, wie etwa Adolfo Serra und Miren Asiain Lora. Das Programm von Jumbo enthält Sprecherin Kristina Fischer zufolge bereits mehr als 30 spanische Lizenztitel.

„In der Kinder- und Jugendliteratur erlebt der Verkauf von nationalen Autorenrechten gerade seine beste Zeit“, meint Luis Zendrea. Viele spanische Autoren würden ihre Werke in weit mehr als 15 Sprachen verkaufen. Dennoch erhofft man sich einen weiteren Schub an Aufmerksamkeit – während der Buchmesse und darüber hinaus.

Ulrike Peters

Novitäten für den Gastland-Tisch

Altarriba: Was ist Krieg? (ab 8 J.)
Beltz & Gelberg, 15,00 € (ET: 08/22)



9 783407 758712

Bestard: Wie alles begann. Die wunderbare Geschichte unserer Erde (ab 8 J.)
Gerstenberg, 26,00 € (ET: 01/22)



9 783836 961400

Bonilla: Babymia. Hallo! (ab 1 J.)
Jumbo, 9,00 € (ET: 01/22)



9 783833 743313

Bonilla:
Was für ein komischer Vogel! (ab 3 J.)
Jumbo, 15,00 € (ET: 02/22)



9 783833 743610

Bonilla: Babymia.
Guten Appetit! (ab 1 J.)
Jumbo, 9,00 € (ET: 06/22)



9 783833 744174

Bonilla/Isern: Welche Farbe hat ein Kuss? (Hörbuch, ab 4 J.)
Jumbo, 12,00 € (ET: 12/22)



9 783833 743139

Colectivo Ellas Educan/Tolosa Sisteré:
Das geheime Leben der Viren (ab 4 J.)
Knesebeck, 15,00 € (ET: 01/22)



9 783957 285843

Copons/Fortuny: Alex und die Monster.
Hier kommt Mr. Flat (ab 8 J.)
Edition Helden, 14,00 € (ET: 09/22)



9 783949 866043

Córdova/Blanco: Der weiße Drache
Jacoby & Stuart, 20,00 € (ET: 04/22)



9 783964 281357

Garland/Mutuberria: Lilo (ab 9 J.)
Thienemann, 14,00 € (ET: 08/22)



9 783522 186032

Ilustrajo:
Nur ein bisschen Wasser (ab 4 J.)
Beltz & Gelberg, 15,00 € (ET: 08/22)



9 783407 756688

Isern/Gomez: Ella Piratella (ab 4 J.)
Dressler, 15,00 € (ET: 07/22)



9 783751 400824

Isern/Proietti: Malverina. Ich möchte eine Hexe sein (ab 5 J.)
Jumbo, 12,00 € (ET: 08/22)



9 783833 745034

Isern/Serra:
Geburtstag ohne mich? (ab 3 J.)
Jumbo, 14,00 € (ET: 03/22)



9 783833 743818

Janisch/Sender:
Das goldene Zeitalter (ab 6 J.)
NordSüd, 23,00 € (ET: 08/22)



9 783314 106149

Kaid-Salah Ferrón/Altarriba: Professor Albert und die faszinierende Welt der Elektrizität (ab 8 J.)
Knesebeck, 18,00 € (ET: 07/22)



9 783957 286482

Martí/Salomó: Sunakay (ab 8 J.)
Jacoby & Stuart, 26,00 € (ET: 08/22)



9 783964 281425

Martín: Die ganze Welt erklärt in Karten (ab 8 J.)
Coppentrath, 24,00 € (ET: 08/22)



9 783649 644095

Oliver/Lora:
Die Erzählerin der Nacht (ab 4 J.)
NordSüd, 16,00 € (ET: 08/22)



9 783314 105937

Roca/Bonilla: Mein Ball da oben, ich hier unten (ab 4 J.)
Jumbo, 13,00 € (ET: 03/22)



9 783833 743320

Romero Mariño/Galbany:
Geniale Fehler (ab 6 J.)
Knesebeck, 16,00 € (ET: 03/22)



9 783957 285461

Tamarit: Vom Wacholderbaum (Comic-Adaption, ab 12 J.)
Reprodukt, 18,00 € (ET: 10/22)



9 783956 403002

Tolosa Sisteré: Das geheime Leben der Pupse und Rülpsler (ab 4 J.)
Knesebeck, 14,00 € (ET: 08/22)



9 783957 286543



Spy x Family – Band 9

Der Kampf gegen die zahllosen Auftragskiller, die es auf ihre Schutzperson abgesehen haben, bringt Yor ans Ende ihrer Kräfte. Dabei steht nicht nur ihr eigenes Leben auf dem Spiel! Wie es aussieht, wurde auf dem Kreuzfahrtschiff eine Bombe platziert. Auch Anya und Loid schweben also in höchster Gefahr. Wie soll sich Familie Forger nur in Sicherheit bringen, ohne dabei ihre Geheimnisse voneinander preiszugeben?!

Tatsuya Endo: **Spy x Family – Band 9**, 218 S., davon 2 Farbseiten, 7,00 €, ISBN 978-2-88951-358-1; ET: 6. Oktober 2022



SHY – Band 10

Als Shy den Ring anlegt, den Utsuro ihr vor ihrem Tod hinterlassen hat, wird sie plötzlich von einem geheimnisvollen Wind umhüllt und verändert ihr Aussehen. Die Sache ist aber nicht ganz ungefährlich. Zum einen dringen die Eigenschaften eines Rings tief ins Innere des Trägers ein, zum anderen wird Shy damit zu einem Hauptziel der Amalareiks. Sie wollen die

Heldin um jeden Preis loswerden, und Stigma hat da auch schon eine Idee...

Bukimi Miki: **SHY – Band 10**, 200 S., plus eingeklebtes Faltposter, 18,00 €, ISBN 978-2-88951-424-3; ET: 6. Oktober 2022



Kaiju No. 8 – Band 1

In einer Welt, in der Kaijus die Menschheit bedrohen, ist Kafka Hibino sofort zur Stelle, um ... deren matschige Überreste von der Straße zu kratzen. Denn eines ist Kafka ganz bestimmt nicht: ein Held. Ein bisschen zu alt und schwach klammert er sich dennoch an seinen Traum, endlich zum japanischen Verteidigungskorps stoßen zu dürfen. Seine Jugendfreundin

Mina hat es vorgemacht und es wäre doch gelacht, wenn er nicht irgendwann selbst einmal Kaijus wegballern dürfte...

Naoya Matsumoto: **Kaiju No. 8 – Band 1**, 212 S., davon 4 Farbseiten, 7,50 €, ISBN ISBN: 978-2-88951-671-1; ET: 3. November 2022



Genshin Impact – Travelers – Notizbuch

Ein idealer Begleiter für Fans des erfolgreichen Online-Games Genshin Impact: Das offizielle Notizbuch zeigt die beiden Hauptcharaktere des Games, die Reisenden, und eignet sich besonders gut als Con Hon oder Bullet Journal. 128 Blanko-Seiten bieten reichlich Platz für To-do-Listen, Notizen, Skizzen, Wunschzettel, Commissions und alles dazwischen.

Genshin Impact – Travelers – Notizbuch, 128 S., 11,95 €, EAN: 978-2-83246-226-3; bereits erschienen

Groß, größer, Kaiju

Kaiju ist der Überbegriff für die beliebten japanischen Riesenmonster wie Godzilla und King Kong. Das Monstersuniversum bietet Kennern mutierte Pflanzen, Motten oder dreiköpfige goldene Drachen.

Auch im Manga-Bereich finden Kaijus schon seit Langem als Antagonisten statt, aber auch immer öfter auf der Seite der Guten. Crunchyroll startet jetzt mit der neuen Manga-Serie Kaiju No. 8 in dieses Genre.

In einer Welt, in der Kaijus die Menschheit bedrohen, ist Kafka Hibino sofort zur Stelle, ... als Reinigungskraft nach den Kämpfen. Kafka ist ein bisschen zu alt und ein bisschen zu schwach um ein Held zu sein. Sein Traum ist es, endlich zum japanischen Verteidigungskorps stoßen zu dürfen. Seine Jugendfreundin Mina hat es vorgemacht und es wäre doch gelacht, wenn er nicht irgendwann selbst einmal gegen Kaijus in die Schlacht zieht

Mit Kaiju No. 8 stellt Crunchyroll sein Manga-Programm noch breiter auf. Die Horror-Action-Serie

Jujutsu Kaisen ist schon jetzt ein Dauerbrenner und erfreut sich weiter wachsender Beliebtheit. Im Genre der Spionage-Comedy ist man mit der Serie Spy x Family aktiv, Mit dem offiziellen

Genshin Impact – Travelers – Notizbuch zum beliebten

Online-Game ist der Verlag auch im Merchandise-Bereich

vertreten. Der Verlag setzt dabei auf Synergie-Effekte mit anderen Medien wie Anime und Games.



Tintenherz

Verwunschene Bücherinsel auf Thüringens Ponte Vecchio

Tintenherz ist eine der kleinsten Kinderbuchhandlungen Deutschlands. Der 33 qm große Laden liegt idyllisch auf Erfurts Krämerbrücke.

Viel Frequenz, wenig Platz: Die Lage der Kinder- und Jugendbuch-Buchhandlung Tintenherz auf der Krämerbrücke in Erfurt hat Vor- und Nachteile. Die Krämerbrücke als Wahrzeichen der Stadt bringt viele Touristen in den Laden. Allerdings ist die Geschäftsfläche im Fachwerkhaus relativ klein und verwinkelt. Daher wird jeder Platz genutzt, auch vor dem Geschäft.

Eine schmale Gasse mit Kopfsteinpflaster, knapp fünfeinhalb Meter breit, zu beiden Seiten insgesamt 32 dreigeschossige Fachwerkhäuser mit vielen kleinen Geschäften, vor allem Kunsthandwerk und Antiquitäten, und darunter fließt, von der Fußgängerzone aus nicht sichtbar, ein Fluss, die Gera: Die Krämerbrücke in Erfurt ist mit 120 Metern die längste durchgehend mit Häusern bebaute Brücke Europas.

Oft verglichen mit der Ponte Vecchio in Florenz ist sie der Touristenmagnet der Stadt, entsprechend begehrt sind auch die wenigen Geschäftsflächen, die grundsätzlich nicht frei vergeben werden. Denn seit Gründung der Stiftung Krämerbrücke im Jahr 1996 befinden sich fast alle Häuser im

Besitz der Stadt Erfurt, verwaltet von der Kommunalen Wohnungsbau-Gesellschaft, die darauf achtet, dass die Kleinteiligkeit aus Kunsthandwerk und kleinen, inhabergeführten Läden bestehen bleibt.

Interessenten müssen sich bei der Stiftung mit einem Konzept bewerben. Wird dieses für gut befunden, kommt man auf eine Warteliste – doch bis ein Laden frei wird, kann es manchmal Jahre dauern. Bei Bernhard Schmidtmann (61) ging es relativ schnell: Nach 10 Monaten Wartezeit konnte er im August 2005 mit seiner Kinderbuchhandlung Tintenherz ins Haus Nummer 29 einziehen. Schmidtmann hatte Tintenherz im Jahr zuvor gemeinsam mit seiner Partnerin Cornelia Krummrich gegründet, schon



mit der Absicht, auf der Krämerbrücke zu eröffnen. „Damals gab es einen Leerstand und wir hatten ein gutes Konzept eingereicht. Es war eigentlich schon alles in Sack und Tüten, aber dann kam uns doch noch jemand mit älteren Anrechten zuvor“, erinnert er sich. Übergangsweise bezogen sie ein Ladenlokal in der Nähe, bevor sie zum Zuge kamen. „Wir hatten dann auch einfach Glück, dass wir aus dem anderen Mietvertrag problemlos rausgekommen sind.“

Hochwertiges, kein Mainstream

Schmidtman ist von Hause aus Diplom-Geograph und Landschaftsplaner, Krummrich ist Grafik-Designerin. Die beiden hatten sich damals beruflich neu orientiert, mit der Idee, eine Kinderbuchhandlung zu eröffnen. „Wir hatten uns für den Namen ‚Tintenherz‘ entschieden, weil dieses Buch wie kaum ein anderes für das Abtauchen in andere Welten steht“, erzählt Schmidtman. Nachdem sie beim Dressler Verlag angefragt hatten, bekamen sie von der Autorin Cornelia Funke höchstpersönlich die exklusive Lizenz für die Namensgebung, ganz offiziell mit notarieller Urkunde.

Gut vorbereitet hatte Schmidtman auch den beruflichen Wechsel vom Landschaftsplaner zum Buchhändler: Mit bereits vorhandenem kaufmännischen Grundwissen nahm er beim Börsenverein in Leipzig an Seminaren für Quereinsteiger in den Buchhandel teil. Das Konzept von Tintenherz beschreibt er folgendermaßen: „Wir legen sehr viel Wert auf qualitativ hochwertige Kinder- und Jugendbücher, vor allem auch solche mit guten Illustrationen. Bei uns findet man keinen Mainstream, wir achten auf ein besonderes Programm.“

Besonders ist auch das Erscheinungsbild des kleinen Ladens, in dem bis in die letzte freie Ecke alles mit Büchern, Stofftieren und Spielen besetzt ist. Frontalpräsentation ist hier aus Platzgründen nur sehr eingeschränkt möglich. Es sehe aus, als habe hier schon Harry Potter seinen Zauberstab eingekauft, zog die „Süddeutsche Zeitung“ einmal den Vergleich zur Winkelgasse in J.K. Rowlings All-Age-Romanreihe. Ein Image, das Schmidtman nur recht ist: „Bei uns ist es verwinkelt, verwunschen, man findet eben nicht alles gleich sofort. Man muss sich bei uns tatsächlich ein bisschen Zeit nehmen, um zu stöbern.“



Mit nur 33 qm Verkaufsfläche zählt Tintenherz zu den kleinsten Kinderbuchhandlungen in Deutschland (der „Hasenstall“ in Münster hat 30 qm), neben dem Verkaufsraum im Erdgeschoss gibt es im Obergeschoss noch ein Lager und ein Büro. Um den mangelnden Platz innen etwas zu kompensieren, wird vor allem nach außen erweitert: Vor dem Geschäft sind eine ganze Reihe an Warenträgern aufgestellt, darin befinden sich unter anderem viele wiederaufgelegte DDR-Kinderbücher, die auch ein wenig als „Reinzieher“ dienen sollen. „Für uns bedeutet es jeden Tag eine Übung in körperlicher Fitness, wenn wir morgens die ganzen Kisten und Warenträger draußen drapieren und am Abend wieder einräumen“, meint Schmidtman schmunzelnd. Wenn alles eingeräumt sei, könne man im Laden auch nichts mehr verkaufen, es sei dann so eng, dass man an die Regale nicht mehr herankomme.

Das geringe Platzangebot stellt ihn und sein Team immer wieder vor neue Herausforderungen: „Wir würden gerne noch viel mehr Bücher ins Sortiment nehmen, können es aber nicht. Wir müssen eine strenge Auswahl treffen und dann heißt es: Wenn wir noch ein Buch reinnehmen, geht es unter. Da muss man sich tatsächlich beschrän-

Wie in der Winkelgasse: Jeder freie Platz wird genutzt, insgesamt sind es knapp 3000 Titel auf 33 qm, die für eine besondere Atmosphäre sorgen. Die „Süddeutsche Zeitung“ zog den Vergleich zum Laden in der Winkelgasse aus J.K. Rowlings „Harry Potter“-Romanreihe, wo der Protagonist seinen Zauberstab gekauft hatte.



Treffen mit Funke:
Inhaber Bernhard Schmidtmann (Foto) kümmert sich auch um die Social-Media-Aktivitäten von Tintenherz. Alle 2 Monate ist Cornelia Funke, die Namensgeberin der Buchhandlung, zu Gast im Live-Chat auf dem Instagram-Kanal von Tintenherz, bei dem ihre Fans Fragen stellen können. Und Anfang Oktober kommt es zum persönlichen Treffen der Tintenherz-Buchhändler mit Funke in Volterra: „Sie hat uns eingeladen und gesagt: ‚Kommt vorbei und dann haben wir alle Zeit, um in die Tintenwelt einzutauchen.‘“ Von dort wird es auch wieder einen Live-Chat auf Instagram geben (am 3.10., 19 Uhr).

ken und versuchen, die Highlights herauszupicken.“

Insgesamt rund 3000 Titel führt die Buchhandlung, ein Schwerpunkt im Sortiment sind Bilderbücher, vor allem großformatige Titel zu vielfach politischen, aber auch witzigen Themen (Schmidtmann fällt als Beispiel spontan „Die Kackwurstfabrik“ ein), die durchaus auch noch etwas für Kinder im Grundschulalter seien.

Immer wichtiger wird der Nonbook-Bereich: Anfangs lag der Anteil an buchbegleitenden Produkten wie Stofftieren, Spielen und Memory-Karten bei etwa 10%, schätzt Schmidtmann, mittlerweile sei er deutlich gewachsen auf bis zu 30%. Bedingt durch seine berufliche Vorgeschichte hat Tintenherz vor allem viele Artikel zum Thema Natur und Umwelt im Sortiment, wie Kompass, Blütenpressen, Becherlupen, Schnitzmesser und -handschuhe.

Corona-Einbruch wieder aufgeholt

Angesichts der überschaubaren Fläche ist Schmidtmann mit den Erlösen der Buchhandlung zufrieden: „Wir erwirtschaften für unseren kleinen Laden schon ganz gute Umsätze und liegen bei etwa 200.000 Euro im Jahr.“ Reich werden könne man damit natürlich nicht, aber das Geschäft laufe gut und er könne die Unkosten immer decken.

Den Einbruch durch Corona habe man schon wieder aufgeholt und seither seien die Geschäfte erstaunlich stabil. „Eine Krise im Buchhandel ist noch lange keine Krise

im Kinderbuchhandel“, fügt er hinzu. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen seien die Menschen offenbar nach wie vor bereit, für Kinder Geld auszugeben.

Dass sich die Buchhandlung wirtschaftlich so gut trägt, führt er auch auf Lage und Kundschaft zurück: Etwa 50% des Umsatzes bringen Stammkunden, der andere Teil kommt von Touristen. So wie jeder Prag-Reisende einmal im Goldenen Gässchen gewesen sein müsse, gehöre für den Erfurt-Besucher die Krämerbrücke zum Pflichtprogramm, sagt Schmidtmann. Buchhandlungen hätten da eine „magnetische Wirkung“, und entsprechend schauten viele Touristen bei Tintenherz herein. Dabei werde nicht nur bloß geguckt, sondern auch gekauft: „9 von 10 gehen mit einem Buch wieder heraus. Und viele kommen wieder.“

Schmidtmann fühlt sich wohl auf der Krämerbrücke, die Händler und Künstler hier halten zusammen, sagt er. 2024 feiert Tintenherz sein 20-jähriges Bestehen, das wolle man auf jeden Fall schaffen. „Mal sehen, wie es dann weitergeht.“ Die Nachfolgefrage sei für ihn natürlich ein Thema, aber eine Antwort habe er noch nichtparat. Der Mietvertrag laufe turnusmäßig bis August 2025. „Vielleicht verlängern wir selbst nochmal, aber eigentlich möchte ich mich dann mit 65 allmählich aus dem Berufsleben verabschieden und noch viel von der Welt sehen.“ Denn schließlich sei er ja nicht nur Buchhändler, sondern auch Geograph.

Till Spielmann

Thementisch

Wozu sind Kriege da?

Kinderbuchverlage liefern altersgerechte Erklärhilfen für den Krieg. Auch ukrainische Bücher bekommen Platz in den Programmen.

Der andauernde Schrecken des Ukraine-Kriegs sorgt für Unsicherheit und Fragen bei den Jüngsten in unserer Gesellschaft. Zweisprachige Ausgaben richten sich auch an Geflüchtete.

- Erzählerische Bilderbücher, die das Thema Krieg und Flucht behandeln, sind bei Weissbooks („Der Tag, an dem der Krieg kam“), ArsEdition („Manchmal ist da einer“) sowie Gerstenberg erschienen („Als der Krieg nach Rondo kam“). Das Kindersachbuch „Was ist Krieg?“ liegt bei Beltz vor.
- Sichtbarkeit für Bilderbücher mit Themen wie Tod oder Diversität, die aus ukrainischen Verlagen stammen, schaffen Urachhaus mit „Baba Anna“ und Rowohlt mit „Alle meine Freunde“.
- Bilinguale Bücher auf Deutsch und Ukrainisch: „Butz und Rosi besuchen die Oma“

(Verlag Susanna Rieder), „Vergiss mein nicht“ – ein Märchenbuch, das das Thema Flucht in den Mittelpunkt rückt – sowie ein ukrainisches Märchen über ein Rübchen, das aus dem 19. Jahrhundert datiert (Baobab Books). Bereits im Juni hat der Moritz Verlag ein Bilderbuch in ukrainischer Sprache verlegt, dessen Verkaufserlöse an den Krokus Verlag aus Charkiw weitergeleitet werden.

■ Einen Ratgeber, der konkrete Anleitungen für Gespräche mit Kindern über den Krieg beinhaltet, legt Diplom-Pädagoge Udo Baer bei Klett-Cotta vor.

■ Das Kriegs-Tagebuch des zwölfjährigen Mädchens Yeva Skalietska, über deren Flucht die englische Sendung Channel 4 News berichtete, erscheint bei Rowohlt.

Daniela Zielberg

Kinderbücher rund um Krieg und Ukraine

Altarriba: Was ist Krieg? (dt.)
Beltz, 15 € (ET: 8/2022)



9 783407 758712

Krejtšchi: Manchmal ist da einer (dt.)
ArsEdition, 15 € (ET: 9/2022)



9 783845 852690

Baer: Mit Kindern über Krieg reden (dt.)
Klett-Cotta, 20 € (ET: 9/2022)



9 783608 986839

Leseherz: Vergiss mein nicht (ukr./dt.)
ElySION-Books, 18 € (ET: 7/2022)



9 783960 002321

Black: Baba Anna (dt.)
Urachhaus, 19,90 € (ET: 8/2022)



9 783825 153199

Podoliak: Dyktuvala tse soroka, a zapsyvav jizhak (ukr.)
Moritz Verlag, 14 € (ET: 6/2022)



9 783895 659713

Davies: Der Tag, an dem der Krieg kam (dt.)
Weissbooks, 18 € (ET: 9/2022)



9 783863 372002

Romansychyn: Als der Krieg nach Rondo kam (dt.)
Gerstenberg, 16 € (ET: 8/2022)



9 783836 962032

Denysenko:
Alle meine Freunde (dt.)
Rowohlt, 15 € (ET: 9/2022)



9 783499 011191

Romansychyn: Das Rübchen. Ripka (ukr./dt.)
Baobab Books, 20 € (ET: 8/2022)



9 783907 277140

Feile: Butz und Rosi besuchen die Oma (ukr./dt.)
Susanna Rieder, 9,95 € (ET: 8/2022)



9 783948 410544

Skalietska: Ihr wisst nicht, was Krieg ist (dt.)
Knauer, 18 € (ET: 11/2022)



9 783426 286227

Personen							
Auer, Margit	22	Jacques, Brian	5	Temple, Kate	23	Knesebeck	35
Baer, Udo	41	Kramer, Jens J.	9	Thummler, Brenna	5	Kosmos	24
Bertels, Susanne	31	Krebs, Susanne	4	Voorgang, Juliane	24	Krokus Verlag	41
Bielenberg, Julia	18	Krummrich, Cornelia	38	Weiß, Alexander	31	Loewe	4, 23, 30
Blake, Quentin	4	Leuthardt, Elisabeth	35	Weitendorf, Jan	20	Loewe Audio	4
Bohlmann, Sabine	8	Lopez Gaseni, José M.	35	Wrede, Michael	14	Loomlight	10
Clavel, Fabien	23	Ludwig, Emma	4	Zendraera, Luis	34	Media Control	6
Dahl, Roald	4	Ludwig, Sabine	4	Ziemann, Winfried	5	Minedition	16
Decker, Julia	24	Macx, Logan	23	Unternehmen			
Dorweiler, Bärbel	8	Makatsch, Heike	4	360 Grad	17	Moritz Verlag	41
Ende, Michael	9	Marco, Elvira	35	AG Jugendbuchverlage	26	Netflix	5
Feth, Monika	23	Matschke, Matthias	4	Arctis 5		Oetinger	18
Fischer, Kristina	36	McManus, Karen	23	ArsEdition	41	Penguin Junior	4
Füleki, David	23	Mergenthaler, Andreas	5	Baobab Books	41	Penguin Random House	4
Funke, Cornelia	39	Ponti, James	23	Beltz	34, 41	Rowohlt	4, 41
Gelberg, Barbara	34	Poßberg, Andrea	23	Bonnier	11	Schmidt, Hermann	14
George, Nina	9	Preußler, Otfried	9	Bookwire	4	SCM	23
Gondrom, Christoph	4, 30	Reichstein, Renate	26	Buxtehuder Bulle	5	Südpol	23
Gorny, Nicolas	23	Reider, Katja	23	Carlsen	23	Tessloff	4
Hammerschmidt, Jeannette	30	Schalk, Anita	25	cbj	23	Thienemann-Esslinger	8
Harrison, Paula	23	Schenck, Hilke	23	Coppenrath	35	Tintenherz (Erfurt)	38
Hauffe, Franziska	26	Scherz, Oliver	9	Cross Cult	5	Urachhaus	41
Herbst, Christoph Maria	4	Schmidtman, Bernhard	38	Dressler	39	Verlag Susanne Rieder	41
Herrmann, Elisabeth	23	Simanjuntak, Laura	26	Editorial Juventud	34	W1 Media	5
Herzog, Bernd	26	Sølvsten, Malene	5	Gerstenberg	41	Weissbooks	41
Heyer, Kathy	35	Sperber, Annabelle von	14	Hörverlag	4		
Hüttner, Marie	9	Steinhöfel, Andreas	4	Jumbo	36		
		Temple, Jo	23				

buchreport

www.buchreport.de

Verlag

Harenberg Kommunikation
Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG
Königswall 21, 44137 Dortmund

Geschäftsführung

Timo Busch, Torsten Glatz

Chefredaktion

- Dr. Thomas Wilking
Tel. 0231/9056-200, wilking@buchreport.de
- Lena Scherer, Tel. 0231/9056-100,
scherer@buchreport.de

Redaktion

- Milena Hillingmeier, Tel. 0231/9056-208,
hillingmeier@buchreport.de
- Hanna Schönberg, Tel. 0231/9056-213
schoenberg@buchreport.de
- Carsten Schulte, Tel. 0231/9056-209
schulte@buchreport.de
- Till Spielmann, Tel. 0231/9056-203
spielmann@buchreport.de
- Rainer Uebelhöde, Tel. 0231/9056-202
uebelhoede@buchreport.de
- Daniela Zielberg (Redaktionsassistentz)
Tel. 0231/9056-201, zielberg@buchreport.de

Autorinnen und Autoren

- Martin Jurgeit
- Michael Lemster
- Ulrike Peters
- Anja Sieg

Ständige Mitarbeit

- Rika Kulschewski

Produktion

- Sabine Müchler, Tel. 0231/9056-137
muechler@buchreport.de
- Tanja Nüse-Balzer, Tel. 0231/9056-150
nuese@buchreport.de

Vertriebsmarketing

- Ute Gloger-Köhring (Leitung)
Tel. 0231/9056-103, Fax: 0231/9056-112
gloger@buchreport.de
- Kai Rohde, Tel. 0231/9056-106
rohde@buchreport.de
- Dagmar Miska, Tel. 0231/9056-104
miska@buchreport.de
- Annette Kowski, Tel. 0231/9056-105
kowski@buchreport.de

Anzeigenmarketing

- Sonja Copic, Tel. 0231/9056-122
copic@buchreport.de
- Janine Mandrela, Tel. 0231/9056-121
mandrela@buchreport.de
- Klaus Pähler, Tel. 0231/9056-210
paehler@buchreport.de
- Emily Shanmugarahaj, Tel. 0231/6056-270
emily@buchreport.de

- Christian Wiemhöfer, Tel. 0231/9056-190
wiemhoefer@buchreport.de

Es gelten die Preise Mediadaten 2022

Druck

LD Medienhaus GmbH und Co. KG
Feldbachacker 16, 44149 Dortmund

Einzelpreis buchreport.spezial pro Ausgabe:
15,50 Euro (jeweils zzgl. Versand/MwSt.)
Weitere Angebote unter www.buchreport.de/shop

Copyright und Nachdruck

Copyright für den gesamten Inhalt, sofern nicht anders angegeben, bei der Harenberg Kommunikation Verlags- und Medien-GmbH & Co. KG.
Nachdruck nur mit Genehmigung.
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Dortmund



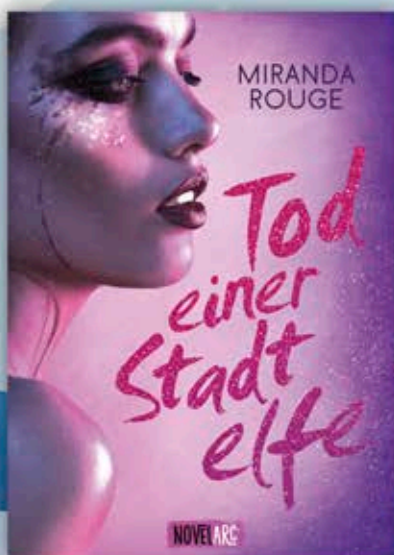
ISBN 978-3-98595-360-8
Hardcover, ab 8 J.
204 Seiten



Hardcover, 32 Seiten, ab 4 J.
ISBN 978-3-98595-359-2



Hardcover, 300 Seiten, ab 10 J.
ISBN 978-3-98595-113-0



Paperback, 260 Seiten, ab 14 J.
ISBN 978-3-98595-345-5



Geschichten für Herz und Seele

Novel Arc Verlag
Kirchenstraße 10
83413 Fridolfing

www.novelarc.de/handel
E-Mail: kontakt@novelarc.de
Social Media: @novelarcbooks

NOVELARC

tiptoi®

Spiel dich schlau



Jetzt schon ab 2 Jahren



Mit bester Audioqualität

Integrierter Akku für extra langen Spielspaß

Guter Halt dank Soft-Grip

Ladestation zum Energietanken und Laden von Audiodateien



tiptoi® im neuen Design – macht Bücher und Spiele noch lebendiger.

Ravensburger